

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



TESIS DOCTORAL

La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Nuria Recuero Virto

Directores

María Francisca Blasco López
Jesús García de Madariaga

Madrid, 2014



TESIS DOCTORAL

**LA ORIENTACIÓN AL MERCADO
EN LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS**

Nuria Recuero Virto

Directores

Dra. M^a Francisca Blasco López

Dr. Jesús García de Madariaga

Madrid, 2013

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias por tener a gente con tanto empuje a mi lado.

A mis directores, que son más que eso, son mis amigos. Gracias por vuestra confianza, por creer en mí y por vuestras constantes enseñanzas. Mi más sincera y gran admiración.

A todos los integrantes del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid porque me han apoyado en todo momento.

En especial a Víctor Molero, por su comprensión y consejos.

A todo el personal de Centro Superior de Estudios de Gestión de la Universidad Complutense de Madrid por haberme animado en esta lucha.

A todos los que han participado activamente en esta investigación. A todos los expertos a los que entrevisté durante la fase del cualitativo. A todos los encuestados por haberme ofrecido sus respuestas desinteresadamente.

En especial a Larry Coben y a Luis Jaime Castillo por su participación activa brindándome respaldo para el cuestionario a través de Sustainable Preservation Initiative y el Programa Arqueológico de San José de Moro.

A Jorge, el niño de mis ojos. Te prometí que no me olvidaría de ti y no lo he hecho. Y, aunque tú no lo sepas, has sido fundamental en mis momentos de desesperación, llenándome de ilusión. Tenías 5 años y me enseñaste el sentido de la felicidad y lo que realmente importa. Va por ti y por todos los niños que representas.

A Johan, porque su nacimiento en el transcurso de este viaje ha traído la ilusión a mi familia. Gracias Johan por tu alegría.

A Salud, Andrea, Mónica, Adriana, Lauri, Lau, Shira y Cristina. No sé que habría hecho sin vosotras. Vuestro apoyo ha sido fundamental. Sois más que amigas. Sois mi familia.

A todos y cada uno de los amigos de Alejandro, por haber apoyado tanto haciendo de mi lucha la suya también. Gracias a todos por darme tanta energía.

A mi hermana, porque eres un modelo de referencia. Tu trayectoria es digna de admiración. Quisiste ser astronauta y conseguiste rozar las estrellas. Quisiste cooperar y África te sintió. Como hermana mayor, has guiado mi camino enseñándome que "querer es poder". Gracias por tu paciencia y constantes consejos. Gracias por estar ahí.

A mi abuela María, porque desde el cielo me ha hecho llegar el eco de sus consejos. Ahora creo que estoy preparada para tener mis propias plantas. Serán 'geranios', yaya.

A los padres de Alejandro, a Emilia y a Carlos, porque con la bondad que les caracteriza me han brindado toda su energía para apoyarme en todo momento. Gracias, de corazón. Al abuelo de Alejandro, Emilio, por su constante cariño y sonrisas iluminadas.

A José Carlos, por la alegría de nuestras conversaciones sobre los distintos lugares del mundo. Esos viajes fugaces han conseguido evadirme del trabajo diario. Muchas gracias, Carletes.

A mis padres, son el mayor ejemplo de lucha jamás visto. Porque todos vuestros consejos, apoyo y paciencia han sido fundamentales para desarrollar mis sueños. A mi padre, Willy Fox académico

con reloj de bolsillo incluido, ha orientado mis pasos en este viaje como gran maestro que es. Y mi madre, al son de la bilirrubina cual terremoto de felicidad, ha sido indispensable en su apoyo, tesón y mis risas más dulces en este viaje. Gracias, papas. El 'Canto del Cuerno' es el punto de encuentro entre dos culturas, donde acaba de nacer un arco de iris y al final del mismo hay una olla repleta de sueños hechos realidad. Asturias, os espera. Gracias por hacer todo posible.

A Alejandro, por quererme así. En nuestra 'lucha de gigantes' las palabras no bastan para agradecerte todo lo que me enseñas, apoyas y ayudas. Porque doy gracias a diario por haberte conocido. Has roto todos mis miedos, invitándome a hacer realidad mis sueños. Gracias por animarme en todo momento y por creer tanto en mí.

Y por último, a ti, Luis Jaime. La oportunidad que me brindaste ha marcado mi vida. Mi sueño te lo dedico. Aunque la distancia nos separa por un océano, entre esa agua, se han fraguado las mejores lecciones de mi vida y las pautas de mi escala de valores. Las distancias se han hecho cortas.

Por último, quiero compartir las palabras de consuelo que Luis Jaime me escribió a mi regreso tras tres meses de estancia en el yacimiento arqueológico de San José de Moro (en 2003, Perú):

" Tu recuerdo será para siempre parte de la historia de San José de Moro,
parte de tu espíritu se quedó en esas paredes y campos,
y ese recuerdo saldrá de vez en cuando a pasear por la casa, la excavación, la tienda de Arlita, la casa
de mi compadre...

Y un día,
cuando ya el siglo este pasando a la mitad,
recordaras una tarde en la playa,
mirando el sol ponerse y pensando que en el Perú es mediodía,
que cuando eras aún una niña cabalgaste en la tolva de esa camioneta,
pasaste el kilómetro 701 de una carretera perdida,
y entraste en nuestro mundo".

Una década más tarde, sólo puedo añadir:

Y, entré... Para quedarme.

Gracias. Gracias. Gracias.

ABSTRACT EN CASTELLANO

- **Propósito del estudio:** Numerosos yacimientos arqueológicos se han transformado en productos para el consumo. La adopción de esta dimensión económica ha significado que sea imprescindible no comprometer la sostenibilidad de los mismos. El objetivo central de la investigación ha sido determinar las variables que constituyen un modelo de orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos cuyos resultados se midan en criterios de sostenibilidad económica y social.
- **Diseño de la investigación:** Al tratarse de un estudio exploratorio y dada la casi total ausencia de investigaciones relativas a la creación de valor en los yacimientos arqueológicos, ha sido preciso el desarrollo de dos investigaciones empíricas. El estudio cualitativo ha tenido el propósito primordial de averiguar si existe alguna relación entre la adopción de la orientación al mercado y la sostenibilidad en estos productos turísticos. Se ha empleado la Teoría Fundamentada como metodología, con el apoyo del paquete informático ATLAS/ti. La construcción de la Teoría Fundamentada se ha basado en 11 entrevistas en profundidad no estructuradas realizadas a expertos en gestión del patrimonio, la observación no participante de los mismos y la revisión de documentos. La investigación cuantitativa ha tenido por finalidad proponer un modelo de orientación al mercado encaminado a garantizar la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. La validación del modelo predictivo se ha realizado mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), desarrollado a través del envío de un *e-cuestionario*.
- **Resultados:** El modelo de la orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos revela que es positivo que existan tres factores antecedentes: aversión al riesgo de la alta dirección, énfasis de la alta dirección turística y funcionalidad turística del recurso para la posterior adopción de la orientación al mercado; basada únicamente en los constructos generación de información y respuesta organizativa. A su vez, pone de manifiesto que el constructo generación de información tiene una influencia positiva en la sostenibilidad social de estos recursos y, de forma equivalente, la respuesta organizativa afecta positivamente en la sostenibilidad económica de éstos.
- **Limitaciones de la investigación:** Las limitaciones teóricas y metodológicas más significativas han sido la ausencia de estudios anteriores relativos a la influencia

comercial en la sostenibilidad de estos recursos con los que poder comparar y el limitado tamaño de la muestra alcanzado que supone un alto error muestral.

- **Implicaciones profesionales y académicas:** La apropiada adopción de la orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos genera beneficios sostenibles en el plano social y económico. El modelo de orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos permite a las organizaciones encargadas en la gestión de estos recursos valorar si las actividades que desarrollan cumplen los criterios presentados, y les facilita un conjunto de estrategias que conducen al desarrollo sostenible social y económico de estos recursos.
- **Originalidad:** El modelo propuesto confirma que existe una relación entre la orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos y su sostenibilidad económica y social aplicando el modelo Markor. Se trata de una primera aproximación para futuras investigaciones que posibiliten una mejor vía para alcanzar la sostenibilidad en los recursos patrimoniales.

Palabras clave: Orientación al mercado; yacimientos arqueológicos; productos culturales; productos turísticos.

ENGLISH ABSTRACT

- **Research purpose:** Many archaeological sites have transformed into consumer goods. The adoption of this economic dimension has meant that it is essential to not compromise their sustainability. The main objective of the study has been to determine the items that compose a model of market orientation in archaeological sites which results are measured in economic and social sustainable criteria.
- **Research design:** Due to the exploratory nature of this study and the almost total lack of investigations about the value creation in archaeological sites, it has been necessary to develop two empirical researches. The primary focus of the qualitative study has been to find out whether or not there is any kind of relation between market orientation and the sustainability of these tourist products. Grounded Theory has been used as methodology, supported by ATLAS/ti software. The creation of Grounded Theory has been based on 11 non-structured interviews to experts of heritage management, non-participant observation and literature review. The main goal of the quantitative research has been proposing a market orientation model aimed at guaranteeing sustainability in archaeological sites. The validation of the predictive model has been done through Partial Least Squares analysis, which has been developed by delivering an *e-questionnaire*.
- **Results:** The market orientation in archaeological sites model reveals a positive existence of three antecedent factors: risk aversion of top management, emphasis of top management and tourist functionality of the resource for the subsequent adoption of market orientation; which is only based in the constructs: information generation and organizational response. At the same time, it highlights that the construct information generation has a positive influence in the social sustainability of these resources and, equally, the organizational response affects positively their economic sustainability.
- **Research limitations:** The most meaningful theoretical and methodological limitations have been the lack of previous studies relating to its commercial influence in the sustainability of these assets that allow comparison; and the reduced sample size that provides a high sampling error.

- **Professional and academic implications:** The appropriate adoption of market orientation in archaeological sites generates sustainable benefits at a social and economic level. The market orientation in archaeological sites model permits on one hand to the responsables of the managing of these resources to assess whether the activities developed fulfil or not the exposed criteria. On the other hand, it is a proven record in developing streaming strategies for the development of social and economic sustainability.
- **Originality:** The proposed model confirms that, when applying the Markor model, there is a positive relation between market orientation in archaeological sites and their economic and social sustainability. In this regard, it represents a first approximation for future researches that will enable them a better approach to accomplish sustainability in heritage assets.

Keywords: Market orientation; archaeological sites; cultural products; tourist products.

ENGLISH EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The attractiveness of certain archaeological sites has created a new business opportunity for the tourism sector. Many of these non-renewable resources have transformed into consumer goods, which has endangered their integrity and durability. The tourism industry is responsible for promoting their conservation and public presentation. However, in most of the cases the sector has focused on increasing activities (in archaeological sites) that mean a higher economic profitability without taking into account their preservation (Chhabra, 2010; Jamrozy, 2007; Lansing and Vries, 2007; Liu, 2003; Marcotte and Bourdeau, 2012). This situation has meant the damage of many archaeological sites due to the seasonal massive arrival of tourist visits.

Nowadays archaeological sites are defined by seasonal tourists that results the excess of carrying capacity limits, the lack of structure for hiring personnel, the consumers' dissatisfaction, the absence of correlation between the price of entrance and the project's budget, among other negative consequences (Ashworth, 2004; De Esteban, 2007; Fullerton et al., 2010; Lansing and Vries, 2007; Pérez-Juez, 2010). Given these reasons and having in mind their exclusivity and antiquity, it is indispensable that the tourist plan is rigorous in the implementation of sustainable principles (Chhabra, 2010; Drost, 1996; du Cros, 2001; Garrod and Fyall, 1998; Joo et al., 2009; Marcotte and Bourdeau, 2012). In this sense, the adoption of an economic component has denoted that it is essential to not compromise their sustainability so as to allow future generations satisfy their own needs. The principal aim of this research has been to find out if the value creation in archaeological sites influences on their sustainability.

The empirical study proposed tries to answer the following questions: How can we create

value in archaeological sites? How can tourism influence the sustainability of archaeological sites? Does market orientation in archaeological sites influence on their sustainability? How can market orientation lead to sustainable development in archaeological sites? This research has attempted to determine the items that compose a model of market orientation in archaeological sites which results are measured in economic and social sustainable criteria.

Structure of the research

The doctoral thesis is structured in the next four parts:

- *Introduction.* In the first section, the preliminary aspects of the research such as the reasons that have motivated it and the main and specific objectives of the research have been detailed.
- *Conceptual frame.* The second part is composed of two chapters that deeply analyse the subject. Initially, Chapter 2 has indicated the concepts of cultural tourism, sustainable tourism and sustainable tourism principles. The principal problems that archaeological sites face in order to fulfil sustainable tourism have been specified. In Chapter 3 market orientation has been defined and the main models of market orientation have been reviewed (through content analysis methodology), precisely those which application has been in the service sector and in the sustainability field.
- *Empirical research.* The third section has consisted of the following four parts: 1) first empirical study; 2) proposal of the model; 3) second empirical research and 4) results of the second empirical study.
 - The first empirical study has been of exploratory nature to adjust the market orientation model to the research problem. In Chapter 4 it has been described the design of the qualitative research and in Chapter 5 the results of the study have been described. In

this sense the methodological approach has been specified, specifically the sample design, the techniques that been used for the compilation of data and the research process that has been followed. It has been a qualitative study based on eleven in-depth interviews to experts of cultural heritage management. The procedure has been theoretical sampling and the methodology has been Grounded Theory (Glaser and Strauss, 1967). The software package that has assisted the analysis process has been ATLAS/ti version 6.2.

- In Chapter 6, the research model has been presented and the hypotheses of the study have been stated. A market orientation model applied to archaeological sites which aim is having a positive impact in economic, social, environmental and cultural sustainability has been detailed. The proposal of this model has been considered appropriate as in the last years many models applied to the tourism sector and few relative to cultural heritage (Camarero et al., 2005; Camarero and Garrido, 2008a; Camarero and Garrido, 2008b), such as in the non-lucrative art context (Hsieh and Curtis, 2008) and theatres (Voss and Voss, 2000). Finally, the scales that are used in the model have been described (Camarero and Garrido, 2008a; Jaworski and Kohli, 1993; Polo, 2010).
- Next, the second empirical study has been explained. In the same structure as in the qualitative research, two chapters have been outlined. In Chapter 7 the design of the quantitative study has been described and in Chapter 8 the results of the research. This study has begun with the compilation of an electronic questionnaire that has been directed only to the management team who is in charge of archaeological sites in several countries of the world. The procedure that has been assumed has been simple random sampling. The data analysis has been based on partial least square technique (PLS, in advance).

- To conclude, it has been indicated the results of the study by contrasting the hypotheses across the PLS method through the statistical program SmartPLS 2.0. This has comprehended: the evaluation of the measurement model; evaluation of the structural model and bootstrap. The model has consisted of four stages, as it has been necessary to eliminate 12 items of the 42 that have composed the model.
- *Conclusions.* In Chapter 9 the conclusions, the professional contributions, the main limits of the study and the future research lines have been explained.

At the end, the bibliography that has been referred and the appendix have been presented.

Research design

The present research has followed rigorously the Scientific Method (Martínez, 2000) as it displays facts that can be observed, rationalising and explaining them through hypotheses (Bunge, 1968). This method, also known as hypothetic-deductive, lies in the compliance of a sequential process that consists of four phases: 1) observation; 2) proposal of hypotheses; 3) formulation of conclusions based on previous information; and 4) corroboration. This study has developed two theoretical hypotheses (from now on, TH) and eighteen basic hypotheses (in advance, BH).

The scarce of researches about the value creation in archaeological sites has defined the exploratory nature of this study. As mentioned above, it has been necessary to develop two empirical researches (firstly, a qualitative study and, secondly, a quantitative research). The primary focus of the qualitative study has been to find out whether or not there is any kind of relation between market orientation and the sustainability of these tourist products. The qualitative approach that has been undertaken has addressed the subsequent objectives:

- Recognize the process by which archaeological sites convert into tourist products.
- Detect the factors that influence sustainability of archaeological sites.
- Distinguish the interactions between the elements that affect sustainability of archaeological sites and their tourist management.
- Discover the features that stimuli the appearance and the permanence of archaeological tourism.
- Establish the relation between the value creation in archaeological sites and the factors that fuel the appearance and permanence of archaeological tourism.

The creation of Grounded Theory (GT, from now on) has been based on 11 non-structured interviews to experts of heritage management, non-participant observation and literature review. The methodology suggested by Strauss and Corbin (1990; 1998; 2008) and Pandit (1996) has been adopted in this research because of: a) the procedures that Strauss and Corbin (2008) to create theory based on non-structured interviews and participative observations; and b) the technique that Pandit (1996) employs to use GT across the software package ATLAS/ti.

The main strategies to develop GT are two (Charmaz, 2006; Flick, 2004; Glaser and Straus; Strauss and Corbin, 1990; 1998; 2008; Taylor and Bogdan, 1987): 1) constant comparative method, where the researcher codifies and analyses data comparing it simultaneously in order to generate concepts; and 2) theoretical sampling, a phase that takes place when the researcher decides to search new cases to detail or due to the need of specifying more the concepts and the theory already defined. The findings of the qualitative research raised some significant points for marketing heritage theory development and the expansion of sustainable tourism

research. Accordingly, the *commodification process* of archaeological sites has been specified which has provided a strategic framework that aids the decision making process related to the sustainable tourist planning of heritage resources. The use of market research has been distinguished to be a determinant factor for the appearance and permanence of archaeological tourism similar to that found in other studies with regard to heritage resources (Beerli et al., 2004).

The main goal of the quantitative research has been proposing a market orientation model aimed at guaranteeing sustainability in archaeological sites. The validation of the predictive model has been done through PLS analysis, which has been developed by delivering an *e-questionnaire*. The data analysis has been done with the statistical program SmartPLS 2.0. This technique of structural modelling has been used to proof the level of compliance of the stated hypotheses. The procedure that has been followed has had as objective evaluating the proposed model in two means (Barclay et al., 1995; García, 2012; Mochales, 2013):

- *The 'outer model'* specifies the measurement model that represents the relations between the observed indicators and the latent constructs. In other words, this valuation has determined if the theoretical concepts are measured in an adequate way thorough the observed items. This purpose has been measured across valuing the validity (confirming if it really measures what we want) and reliability (evaluates if this measurement is done in a stable and consistent manner).
- *The inner model* concretes the structural model between latent exogenous and endogenous variables. Therefore, it has been calculated the weight and magnitude of the relations among variables.

Subsequently, it has been undertaken a bootstrap analysis to find out the Student's t-value in pursuance of knowing the meaningfulness of the relations among constructs. These three stages have been developed in a sequential way in four occasions for the suggested model.

Finally, the hypothesis contrast has been proposed and the conclusions to summarize all the phases that have been developed have been presented.

Results

The technique used for structural modelling has proved the level of fulfilment for the outlined hypotheses. The delineated model has been re-specified as it has been necessary to eliminate 12 variables of the 42 that compose the model. These items have been eliminated because of the requirements for the statistical modelling. The two TH in this research have not been corroborated basically because it has been necessary to eliminate two constructs ('market orientation: information dissemination' and 'environmental and cultural sustainability') which has meant that eight BH have not been corroborated (BH3, BH4, BH5, BH6 and HB9 that conform TH1; BH11, BH14 and BH17 that conform TH2) and that two Student t-values have been beyond the recommended value (BH1 and BH8 of TH1).

The data analysis has been very significant, as it has generated the following contributions:

- The corroborated BH have provided very relevant information that confirm relations of positive influence between the constructs:
 - 'Market orientation: information dissemination' and 'social sustainability';
 - 'Market orientation: organizational response' and 'economic sustainability';

- 'Top management emphasis' and 'market orientation: information dissemination';
 - 'Top management emphasis' and 'market orientation: organizational response';
 - 'Risk top management aversion' and 'market orientation: information generation';
 - 'Risk top management aversion' and 'market orientation: organizational response';
 - 'Tourist functionality of the resource' and 'market orientation: information generation';
 - 'Tourist functionality of the resource' and 'market orientation: organizational response'.
- The relations between the constructs 'tourist functionality of the resource' and 'market orientation: organizational response' and 'tourist functionality of the resource' and 'market orientation: information generation'. This contribution has been very relevant, as the construct 'tourist functionality of the resource' has been obtained across the literature review and qualitative research.
 - The relations between 'risk top management' and 'market orientation: organizational response' and between 'top management emphasis' and 'market orientation: organizational response'. This has confirmed the relevance of the construct 'market orientation: organizational response'.

- Finally, the relations between ‘market orientation: organizational response’ and ‘economic sustainability’ and ‘market orientation: information generation’ and ‘social sustainability’ are very revealing. In first instance, the fact that there is significant between these relations is very logical and, secondly, although these variables have been subtracted from a Camarero and Garrido’s scale (2008b), the relations among constructs are new.

In brief, the market orientation in archaeological sites model reveals a positive existence of three antecedent factors: risk aversion of top management, emphasis of top management and tourist functionality of the resource for the subsequent adoption of market orientation; which is only based in the constructs: information generation and organizational response. At the same time, it highlights that the construct information generation has a positive influence in the social sustainability of these resources and, equally, the organizational response affects positively their economic sustainability.

Research limitations

The most important theoretical and methodological limitations are twofold. Firstly, the lack of previous studies relating to the commercial influence of these assets in the sustainability has not allowed any kind of comparison. This has meant that it has been necessary to evolve an extensive literature review and a qualitative analysis to develop an adequate model that identifies the problem in order to adapt it to the research objectives.

Secondly, the samples of the two empirical studies have been much reduced. The sample of the qualitative study has been conformed by eleven experts. Other limitations probably due to the sample size of this research have been that there is no use of the constant comparative

method and the absence of theoretical saturation. Although, forty-five codes have lacked of theoretical saturation, the saturation levels have been very acceptable and it has been decided not to expand the sample, as it would probably signify that new interviewees would not have mentioned these codes. Also, the sample has been dispersed at a geographical level.

On the other hand, the sample of the quantitative study has been also much reduced (134 sample units) and very dispersed at a geographical level. The recommendation of Gefen, Straub and Boudreau (2000) is above this number, but the budget for this study has not permitted reaching the recommended sample. Also, the research has been targeted at a very specific public: experts of heritage management. Equally, in the quantitative research the profile of the sample has been individuals that belong to the management team in charge of the management of archaeological sites.

Another limitation of this study has been that many managers have to respect local legislation and submit to investors' preferences (Troitiño, 2007). Consequently, many of the answers have been possibly biased. This has tried to be avoided across assuring the anonymity of the responses.

Professional and academic implications

The adoption of market orientation in archaeological sites generates sustainable benefits at a social and economic level. The market orientation in archaeological sites model permits the responsible of the managing of these resources to assess whether the activities developed fulfil or not the sustainable criteria. The research suggests the design of a competitive strategy of market orientation that serves as via to reach sustainability in archaeological sites.

The adoption of the MARKOR model (Jaworski and Kohli, 1993) for this study revolved

around the relevant role that managers have in the sustainability of the resources. Also, it has been proposed a commodification process in order to guarantee the sustainability of archaeological sites. The described *commodification* process, which includes the stages where carrying capacity has to be measured and market research undertaken, is a strategic tool of great usefulness at the moment of transforming these resources into tourist products. Furthermore, the model can improve the destination image of many places (specially in those which image focuses in these kind of assets, destinations such as Peru, Italy, Egypt, Guatemala, Mexico, Jordan, among many others). Even more, this strategy can contribute to: expand the tourist products offer in the destination, promote the recuperation of historical legacy and the value creation of heritage resources, prevent the deterioration of natural and cultural assets of the destination, encourage the arrival of tourists of a higher expenditure in the destination, improve the integral quality of the destination, among others.

A set of principles of sustainable tourism has been suggested as it has been detected a lack of specific measures that foster sustainable tourism management. This research highlights the main factors that influence the sustainable development of archaeological sites as tourist products. These are: site's preservation, the dialogue among all 'stakeholders' and the implication that local community has, the social and economic profitability, and the relation between market research and the commodification process.

Originality

The model confirms that, when applying the MARKOR model, there is a positive relation between market orientation in archaeological sites and their economic and social sustainability. In this regard, it represents a first approximation for future researches that will enable them a better approach to accomplish sustainability in heritage assets. Therefore, the present study

suggests essentially three future research lines:

1. The generalization of the results to other tourist products, in particular heritage assets. The reproducibility of the proposed model based on MARKOR must be considered in future studies.
2. The model could be improved by integrating new variables that can affect positively market orientation and sustainability of archaeological sites. Also, the model could be more detailed by combining offer and supply. It would be very interesting to increase the sample of the study to visitors (supply), and other stakeholders such as locals, government, tourism agencies, etc. (offer).
3. The sample could be more geographically representative throughout the same number of managers of archaeological sites of different countries. Once the results of this research are considered and applied by managers of archaeological sites, a longitudinal study could be proposed.

Keywords: Market orientation; archaeological sites; cultural products; tourist products.

References

ASHWORTH, G.J., 2004. *The Blue-Grey Transition: Heritage in the Reinvention of the Tourism Resort*. Faculty of Spatial Sciences. Consulted: 10/11/2011 Available in: http://www.thebestinheritage.com/files/pdf/the_blue-grey_transition.pdf.

BARCLAY, D., HIGGINS, C. and THOMPSON, R., 1995. "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and use as an Illustration". *Technology Studies. Special Issue on Research Methodology*, vol. 2, nº 2, pp.285-309.

BEERLI, A. and MARTÍN, J.D., 2004. "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - a Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, pp.623-636.

BUNGE, M., 1968. *La Ciencia, Su Método y Su Filosofía*. First Edition. Buenos Aires: Siglo XX.

CAMARERO, C. and GARRIDO, M.J., 2008a. "The Influence of Market and Product Orientation on Museum Performance." *International Journal of Arts Management*, Winter 2008, vol. 10, nº 2, pp.14-26, 83.

CAMARERO, C. and GARRIDO, M.J., 2008b. "The Role of Technological and Organizational Innovation in the Relation between Market Orientation and Performance in Cultural Organizations." *European Journal of Innovation Management*, vol. 11, nº 3, pp.413-434.

CAMARERO, C., GUTIÉRREZ, J. and SAN MARTÍN, S., 2005. "The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: A Spanish Case". *The Journal of Services Marketing*, vol. 19, nº 4, pp.234-244.

CHARMAZ, K., 2006. *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. First Edition. London: Sage Publications.

CHHABRA, D., 2010. *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. First Edition. New York: Routledge.

DE ESTEBAN, J., 2007. *La Demanda Del Turismo Cultural y Su Vinculación Con El Medio Ambiente Urbano: Los Casos De Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp.1-539.

DROST, A., 1996. "Developing Sustainable Tourism for World Heritage Sites". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, pp.479-484.

DU CROS, H., 2001."A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism." *International Journal of Tourism Research*, Mar, vol. 3, n° 2, pp.165-170.

FLICK, U., 2004. *Introducción a La Investigación Cualitativa*. First Edition. Spain: Ediciones Morata and Fundación Paideia Galiza.

FULLERTON, L., MCGETTIGAN, K. and STEPHENS, S., 2010. "Integrating Management and Marketing Strategies at Heritage Sites". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n° 2, pp.108-117.

GARCÍA, M., 2010. *La Gestión Del Público Turista En Museos y Monumentos*. Barcelona.

Consulted: 10/12/2010 Available in:

<http://www.ub.edu/cultural/Eventos/DocsJornadaTurismo/MARIA%20GARCIA%20Gestion%20visitantes%20conjuntos%20monumentales%20def.pdf>.

GARROD, B. and FYALL, A., 1998. "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?" *Tourism Management*, vol. 19, n° 3, pp.199-212.

GLASER, B. and STRAUSS, A., 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. First Edition. Chicago: Aldine Publishing Company.

HSIEH, J. and CURTIS, K.S., A., 2008. "Implications of Stakeholder Concept and Market Orientation in the US Non-profit Arts Context." *International Review on Public and Non-profit Marketing*, vol. 5, n° 1, pp.1-13.

JAMROZY, U., 2007."Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, n° 2, pp.117-130.

JAWORSKI, B.J. and KOHLI, A.K., 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 3, pp.53-70.

JOO, J., YIM, J. and LEE, C., 2009. "Protecting Cultural Heritage Tourism Sites with the Ubiquitous Sensor Network". *Journal of Sustainable Development*, vol. 17, n° 3, pp.397-406.

LANSING, P. and VRIES, P., 2007. "Sustainable Tourism: Ethical Alternative Or Marketing Ploy?". *Journal of Business Ethics*, 04/30, vol. 72, n° 1, pp.77-85.

LIU, Z., 2003."Sustainable Tourism Development: A Critique". *Journal of Sustainable Tourism*, 12/20, vol. 11, n° 6, pp.459-475.

MARCOTTE, P. and BOURDEAU, L., 2012. "Is the World Heritage Label used as a Promotional Argument for Sustainable Tourism?" *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 2, n° 1, pp.80-91.

MARTÍNEZ, M., 2000. *Ciencia y Marketing. Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencia Social*. First Edition. Madrid: Esic.

MOCHALES, G., 2013. *Modelo Explicativo De Responsabilidad Social Corporativa Estratégica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PANDIT, N.R., 1996. "The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method". *The Qualitative Report*, vol. 2, nº 4.

PÉREZ-JUEZ, A., 2010. *La Gestión Del Patrimonio Arqueológico: De La Tradición Al Nuevo Panorama Del Siglo XXI*, pp. 21-38. En: R. HIDALGO ed., *La ciudad dentro de la ciudad: la gestión y conservación del patrimonio arqueológico en ámbito urbano*. First Edition. Sevilla: Seminario de Arqueología, Universidad Pablo de Olavide.

POLO, A.I., 2010. *La Orientación al Mercado en el Sector del Turismo Rural: Efectos en los Resultados de la Actividad Empresarial y en el Valor Percibido por el Mercado*. Granada: Universidad de Granada.

STRAUSS, A. and CORBIN, J., 2008. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Third Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

STRAUSS, A. and CORBIN, J., 1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Second Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

STRAUSS, A. and CORBIN, J., 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. First Edition. Newbury Park, California: Sage Publications.

TAYLOR, S. y and BOGDAN, R., 1987. *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. First Edition. Barcelona: Paidós.

TROITIÑO, M.A., 2007. "Estrategias Sostenibles En Destinos Patrimoniales: De La Promoción a La Gestión Integrada e Innovadora". *Estudios Turísticos*, vol. 172-173, pp.225-232.

VOSS, G.B. and VOSS, Z.G., 2000. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment". *Journal of Marketing*, Jan 2000, vol. 64, nº 1, pp.67-83.

Índice de contenidos

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Introducción al problema de investigación	1-1
1.2	Planteamiento del problema de investigación	1-2
1.3	Objetivos de la investigación	1-3
1.4	Método empleado	1-4
1.5	Contenido y estructura de la investigación	1-5

PARTE 2. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 2. LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS Y SU SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

2.1	Introducción	2-1
2.2	El concepto de turismo cultural	2-1
2.3	Los yacimientos arqueológicos	2-7
2.3.1	La transformación de recurso a producto turístico	2-8
2.3.2	La tipología de yacimientos arqueológicos abiertos al público	2-10
2.4	La sostenibilidad turística	2-12
2.4.1	Los principios del turismo sostenible	2-19
2.4.2	La teoría del ciclo de evolución del destino turístico	2-21
2.5	La sostenibilidad en los yacimientos arqueológicos	2-26
2.5.1	Factores que inciden en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos	2-28
2.6	Conclusiones	2-36

CAPÍTULO 3. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

3.1	Introducción	3-1
3.2	El concepto: la orientación al mercado	3-1
3.3	Conceptualizaciones más significativas de la orientación al mercado	3-5
3.3.1	Enfoque comportamental: el modelo de Kohli y Jaworski	3-5
3.3.2	Enfoque cultural: el modelo de Narver y Slater	3-7
3.4	Aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios	3-10
3.5	Aplicación de la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad	3-20
3.6	Factores empleados en las aplicaciones de los modelos de orientación de mercado	3-29
3.6.1	Antecedentes de la orientación al mercado	3-29
3.6.2	Efectos de la orientación al mercado	3-31
3.6.3	Variables moderadoras de la relación entre la orientación al mercado y el efectos en la organización	3-38
3.7	Conclusiones	3-39

PARTE 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

I. PRIMER ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.1	Enfoque metodológico de la investigación cualitativa	4-1
4.2	Diseño de la investigación cualitativa	4-8
4.2.1	Objetivos de la investigación cualitativa	4-9
4.2.2	Diseño de la muestra	4-11
4.3	Recogida y clasificación de datos	4-12
4.3.1	Primer contacto con los expertos entrevistados	4-12
4.3.2	Técnicas empleadas en la recogida de datos	4-12
4.3.3	Clasificación de la información recogida	4-17
4.4	Proceso de la investigación asistido por ATLAS/TI	4-18
4.4.1	Justificación de la elección del software	4-18
4.4.2	Proceso del análisis	4-19
4.5	Criterios de calidad seguidos en el proceso de la investigación cualitativa	4-19

II. RESULTADOS DEL PRIMER ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1	Introducción	5-1
5.2	El proceso de <i>comodificación</i>	5-2
5.2.1	Primera etapa: criterios preliminares	5-4
5.2.2	Segunda etapa: determinación de los objetivos	5-13
5.2.3	Tercera etapa: diseño de la estrategia	5-13
5.2.4	Cuarta etapa: plan de acción	5-15
5.2.5	Quinta etapa: sistemas de control y plan de contingencias	5-27
5.3	Factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos	5-28
5.4	Relaciones entre los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y su gestión turística	5-32
5.5	Factores que influyen en la aparición y permanencia del turismo arqueológico	5-33
5.6	Conclusiones	5-35

III. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

CAPÍTULO 6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

6.1	Introducción	6-1
6.2	Formulación del modelo	6-1
6.2.1	Planteamiento del problema	6-1
6.2.2	Objetivos de la investigación	6-3

6.2.3	Diseño del modelo teórico propuesto	6-4
6.2.4	Justificación teórica del modelo propuesto	6-7
6.2.5	Identificación del modelo propuesto	6-9
6.3	Definición de las hipótesis	6-18

IV. SEGUNDO ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

7.1	Enfoque metodológico de la investigación cuantitativa	7-1
7.2	Diseño de la investigación cuantitativa	7-2
7.2.1	Objetivos de la investigación	7-3
7.3	Recogida de datos	7-4
7.3.1	Técnicas empleadas en la recogida de datos	7-4
7.3.2	Definición de la muestra y ficha técnica	7-8
7.4	Proceso de la investigación asistido por PLS	7-13
7.4.1	Diseño del análisis de datos	7-13
7.4.2	Justificación de la elección de las ecuaciones estructurales	7-15
7.5	Criterios de calidad seguidos en el proceso de la investigación cuantitativa	7-16

V. RESULTADOS DEL SEGUNDO ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

8.1	Introducción	8-1
8.2	Estimaciones y resultados de la evaluación de los modelos	8-2
8.2.1	Evaluación del modelo inicial	8-2
8.2.2	Evaluación del modelo inicial en la cuarta etapa	8-6
8.3	Contrastación de hipótesis	8-14
8.4	Conclusiones	8-18

PARTE 4. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

9.1	Introducción	9-1
9.2	Conclusiones de la investigación teórica	9-1
9.2.1	Estado actual de las investigaciones relativas a la gestión turística en los yacimientos arqueológicos	9-1
9.2.2	Estado actual de las investigaciones relativas a la adopción de orientación al mercado y sus efectos	9-5
9.3	Conclusiones de la investigación empírica	9-8
9.3.1	Conclusiones del estudio cualitativo	9-9
9.3.2	Conclusiones del estudio cuantitativo	9-10
9.3.3	Corroboración de las hipótesis	9-12

9.4	Implicaciones del sector profesional	9-13
9.5	Limitaciones del estudio	9-17
9.6	Futuras líneas de investigación	9-19

PARTE 5. GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

Glosario de siglas y acrónimos	G-1
--------------------------------	-----

PARTE 6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía	B-1
--------------	-----

PARTE 7. ANEXOS

ANEXOS DEL CAPÍTULO 3

Anexo 3.1	Principales definiciones de la orientación al mercado	A3-2
-----------	---	------

ANEXOS DEL CAPÍTULO 4

Anexo 4.1	Resumen de la investigación	A4-2
Anexo 4.2	Protocolo para las entrevistas	A4-4
Anexo 4.3	Protocolo para las observaciones	A4-5
Anexo 4.4	Documentos empleados en la revisión de la literatura técnica durante la recogida y análisis de datos	A4-6
Anexo 4.5	Documentos empleados en la revisión de la literatura no técnica durante la recogida y análisis de datos	A4-7

ANEXOS DEL CAPÍTULO 5

Anexo 5.1	Definición de los códigos de la investigación cualitativa	A5-2
Anexo 5.2	Figuras que completan dos familias de códigos de la investigación cualitativa	A5-24
Anexo 5.3	Redes de todos los códigos	A5-38
Anexo 5.4	Tabla de frecuencia de valores de todos los códigos	A5-88

ANEXOS DEL CAPÍTULO 7

Anexo 7.1	La consulta a expertos. Explicación del e-cuestionario	A7-2
Anexo 7.2	La consulta a expertos. E-cuestionario previo a los cambios de la evaluación de los expertos (en castellano)	A7-6
Anexo 7.3	La consulta a expertos. E-cuestionario previo a los cambios de la evaluación de los expertos (en inglés)	A7-12
Anexo 7.4	La consulta a expertos. Herramienta para la evaluación de expertos	A7-18

Anexo 7.5	E-cuestionario en castellano	A7-22
Anexo 7.6	E-cuestionario en inglés	A7-28
Anexo 7.7	Cálculo del error muestral	A7-34

ANEXOS DEL CAPÍTULO 8

Anexo 8.1	Ítems incluidos y eliminados en las distintas fases del modelo inicial	A8-2
Anexo 8.2	Fase 1. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)	A8-4
Anexo 8.3	Fase 2. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)	A8-7
Anexo 8.4	Fase 3. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)	A8-10

ANEXOS DEL CAPÍTULO 9

Anexo 9.1	Protocolo de Sustainable Preservation Initiative	A9-2
-----------	--	------

Índice de figuras

**CAPÍTULO 1.
PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Figura 1.1	Proceso del método hipotético-deductivo	1-5
-------------------	---	-----

**CAPÍTULO 2.
LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS Y SU SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**

Figura 2.1	Evolución del turismo cultural	2-3
Figura 2.2	Tipología de productos culturales	2-5
Figura 2.3	Etapas de intervención	2-9
Figura 2.4	Etapas de interpretación	2-9
Figura 2.5	Infraestructura del yacimiento arqueológico	2-10
Figura 2.6	Evolución de los conceptos 'sostenibilidad' y 'turismo sostenible'	2-13
Figura 2.7	Ciclo de vida de un destino turístico	2-24
Figura 2.8	El círculo vicioso de desvalorización de los destinos maduros del litoral	2-25

**CAPÍTULO 3.
LA ORIENTACIÓN AL MERCADO**

Figura 3.1	Modelo de la orientación al mercado propuesto por Jaworski y Kolhi (1993)	3-7
Figura 3.2	Modelo de la orientación al mercado propuesto por Narver y Slater (1990)	3-8
Figura 3.3	Modelo de la orientación al mercado propuesto por Narver y Slater (1990)	3-10

**CAPÍTULO 4.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Figura 4.1	Modelos de proceso y teoría	4-2
Figura 4.2	Fases de una investigación cualitativa cuyo enfoque metodológico está basado en la Teoría Fundamentada	4-8

**CAPÍTULO 5.
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Figura 5.1	Proceso de comodificación	5-3
Figura 5.2	Primera etapa: Criterios preliminares	5-5
Figura 5.3	Segunda etapa: Determinación de objetivos	5-13
Figura 5.4	Tercera etapa: Diseño de la estrategia	5-14
Figura 5.5	Cuarta etapa: Plan de acción	5-15
Figura 5.6	Producto	5-18
Figura 5.7	Precio	5-21
Figura 5.8	Distribución	5-22

Figura 5.9	Promoción	5-23
Figura 5.10	Personas	5-25
Figura 5.11	Asociación	5-25
Figura 5.12	Programación	5-26
Figura 5.13	Presentación	5-27
Figura 5.14	Quinta etapa: Sistemas de control y plan de contingencias	5-28
Figura 5.15	Factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos	5-29
Figura 5.16	Control de la capacidad de carga turística	5-30
Figura 5.17	Preservación del sitio	5-31
Figura 5.18	Factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y su gestión turística	5-32
Figura 5.19	Red de las motivaciones del turismo arqueológico	5-33
Figura 5.20	Red de las motivaciones del turismo arqueológico. Investigación arqueológica	5-34
Figura 5.21	Investigación del público objetivo	5-35

CAPÍTULO 6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Figura 6.1	Planteamiento de la investigación	6-4
Figura 6.2	Modelo propuesto	6-10

CAPÍTULO 7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Figura 7.1	Diseño de la investigación	7-1
Figura 7.2	Diseño de la investigación cuantitativa	7-5

CAPÍTULO 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Figura 8.1	Representación gráfica del modelo completo	8-2
Figura 8.2	Representación gráfica del modelo completo (fase 4)	8-6
Figura 8.3	Representación gráfica bootstrap del modelo completo (fase 4)	8-13

Índice de gráficos

CAPÍTULO 3.

LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Gráfico 3.1	Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios	3-14
Gráfico 3.2	Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios	3-17
Gráfico 3.3	Desarrollo de trabajos por sectores de aplicación	3-18
Gráfico 3.4	Trabajos que aplican la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad	3-24

CAPÍTULO 7.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Gráfico 7.1	Ámbito geográfico de la muestra	7-10
Gráfico 7.2	Ámbito temporal del yacimiento arqueológico analizado por la muestra	7-10
Gráfico 7.3	Acondicionamiento del yacimiento arqueológico analizado por la muestra	7-11
Gráfico 7.4	Acondicionamiento del yacimiento arqueológico analizado por la muestra (en detalle)	7-11
Gráfico 7.5	Número de directores a cargo del yacimiento arqueológico analizado por la muestra	7-12
Gráfico 7.6	Años a cargo del yacimiento arqueológico analizado por la muestra	7-12

Índice de tablas

CAPÍTULO 2. LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS Y SU SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Tabla 2.1	Tipologías de turismo cultural	2-4
Tabla 2.2	Principales acontecimientos históricos que definen 'sostenibilidad'	2-14
Tabla 2.3	Principales acontecimientos históricos que definen 'turismo sostenible'	2-17
Tabla 2.4	Principios del turismo sostenible	2-20
Tabla 2.5	Estrategias de gestión para controlar los flujos turísticos	2-30

CAPÍTULO 3. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Tabla 3.1	Revisión de la literatura de la orientación al mercado según los enfoques organizacionales	3-2
Tabla 3.2	Revisión de la literatura de la orientación al mercado según las investigaciones empíricas	3-3
Tabla 3.3	Desarrollo de la literatura del marketing de servicios	3-11
Tabla 3.4	Resultados más representativos de la revisión realizada por Esteban et al. (2001)	3-13
Tabla 3.5	Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios	3-15
Tabla 3.6	Modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios	3-16
Tabla 3.7	Aplicación de la orientación al mercado por sectores	3-17
Tabla 3.8	Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios	3-19
Tabla 3.9	Investigaciones relativas a los principios en los que se han fundamentado los distintos modelos estratégicos de RSC propuestos por Mochales	3-22
Tabla 3.10	Trabajos que aplican la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad	3-24
Tabla 3.11	Aplicación del concepto sostenibilidad en los modelos de orientación al mercado	3-25
Tabla 3.12	Modelos de orientación al mercado utilizados en el ámbito de la sostenibilidad	3-25
Tabla 3.13	Aplicación de la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad por sectores	3-26
Tabla 3.14	Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad	3-26
Tabla 3.15	Investigaciones relativas al desarrollo de estrategias de RSC vinculadas a los modelos de orientación al mercado	3-27
Tabla 3.16	Factores antecedentes de la OM propuestos por Kohli y Jaworski	3-29
Tabla 3.17	Factores antecedentes de la OM en el sector servicios	3-30
Tabla 3.18	Factores antecedentes de la OM en el ámbito de la sostenibilidad	3-31
Tabla 3.19	Efectos de la OM en las organizaciones del sector servicios	3-32
Tabla 3.20	Efectos de la OM en las organizaciones en el ámbito de la sostenibilidad	3-33
Tabla 3.21	Resultados de la OM en los resultados organizacionales y en los	

	empleados de la organización	3-34
Tabla 3.22	Efectos de la OM en los resultados económico-financieros de la organización en el sector servicios	3-34
Tabla 3.23	Efectos de la OM en los resultados económico-financieros de la organización en el ámbito de la sostenibilidad	3-35
Tabla 3.24	Efectos de la OM en los resultados de mercado de la organización en el sector servicios.	3-36
Tabla 3.25	Efectos de la OM en los resultados de mercado de la organización en el ámbito de la sostenibilidad	3-36
Tabla 3.26	Resultados de la OM en los empleados de la organización	3-37
Tabla 3.27	Efectos de la OM en los empleados de la organización en el sector servicios	3-37
Tabla 3.28	Efectos de la OM en los empleados de la organización en el ámbito de la sostenibilidad	3-37
Tabla 3.29	Moderadores de la relación establecida entre la OM y el funcionamiento de las organizaciones del sector servicios	3-38
Tabla 3.30	Moderadores de la relación establecida entre la OM y el funcionamiento de las organizaciones en el ámbito de la sostenibilidad	3-39

CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tabla 4.1	Diferencias entre Glaser, Strauss y Corbin, y Pandit	4-3
Tabla 4.2	Ejemplos de investigaciones cualitativas recientes vinculadas al área de marketing empleando la metodología Teoría Fundamentada	4-4
Tabla 4.3	Muestra intencional de expertos en gestión del patrimonio para la investigación cualitativa	4-13
Tabla 4.4	Proceso de análisis para la investigación cualitativa empleando ATLAS/ti	4-20

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tabla 5.1	Códigos con frecuencia de valores nula	5-36
Tabla 5.2	Códigos con frecuencia de valores carentes de saturación teórica	5-37
Tabla 5.3	Códigos con mayor frecuencia de valor	5-38

CAPÍTULO 6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Tabla 6.1	Objetivo principal A de la investigación y los objetivos específicos	6-5
Tabla 6.2	Objetivo principal B de la investigación y los objetivos específicos	6-6
Tabla 6.3	Escala de medida de la orientación al mercado	6-11
Tabla 6.4	Escala de medida de la sostenibilidad económica	6-12
Tabla 6.5	Escala de medida de la sostenibilidad social	6-14

Tabla 6.6	Escala de medida de la alta dirección aportada	6-16
Tabla 6.7	Hipótesis teórica 1 e hipótesis básicas	6-19
Tabla 6.8	Hipótesis teórica 2 e hipótesis básicas	6-20

CAPÍTULO 7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 7.1	Ficha técnica de la muestra	7-9
------------------	-----------------------------	-----

CAPÍTULO 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 8.1	Ítems evaluados por bloques	8-4
Tabla 8.2	Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 4)	8-7
Tabla 8.3	Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 4)	8-8
Tabla 8.4	Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 4)	8-9
Tabla 8.5	Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 4)	8-10
Tabla 8.6	Resultados de las correlaciones interconstructos (modelo completo, fase 4)	8-10
Tabla 8.7	R^2 de los constructos del modelo completo (fase 4)	8-11
Tabla 8.8	Coefficientes path calculados por constructos del modelo completo (fase 4)	8-11
Tabla 8.9	Cálculo del índice de redundancia (modelo completo, fase 4)	8-12
Tabla 8.10	Resultados del análisis bootstrap (modelo completo, fase 4)	8-14
Tabla 8.11	Resumen de la HT1 y de la HB1 a la HB9	8-15
Tabla 8.12	Resumen de la HT2 y de la HB10 a la HB18	8-16

PARTE 1

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento y justificación de la investigación

Somewhere, something incredible is waiting to be known.

(Carl Sagan).

1.1 INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los yacimientos arqueológicos, y en general, el patrimonio cultural se han convertido en un producto turístico. Este sector tiene la responsabilidad de promover la conservación, presentación y difusión de los llamados ‘bienes de interés cultural’. Sin embargo, se puede afirmar que no ha sido así en todos los casos, ya que la industria turística se ha centrado en mayor medida en desarrollar actividades (en los yacimientos arqueológicos) que supongan una mayor rentabilidad económica, sin contemplar la preservación de los mismos (Chhabra, 2010; Jamrozy, 2007; Lansing y Vries, 2007; Liu, 2003; Marcotte y Bourdeau, 2012). Esta situación ha significado la sobrexplotación de gran número de yacimientos arqueológicos en aras de maximizar las visitas turísticas, por lo que con este panorama, se ha estimado preciso ahondar en si la orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos influye en su sostenibilidad.

Desde la aparición de los viajes organizados en el siglo XVI con el Grand Tour, el turismo, como fenómeno internacional, ha pasado por diferentes fases hasta consolidarse como una de las principales industrias económicas en infinidad de países (Akpan y Obang, 2012; Albu, 2012; López y Navarro, 2007; McCain y Ray, 2003; Richards, 2009). En la actualidad, se caracteriza por un alto porcentaje de turistas con buen nivel de conocimiento y altas cotas de exigencias y una agresiva competitividad entre los negocios del sector que ha dado lugar a una diversificación sin precedentes de los productos turísticos y a la tangibilización de las experiencias turísticas (Bigné et al., 2008; Mihelj, 2010). El mercado se ha visto altamente fragmentado, y las empresas turísticas para hacer frente a este contexto han tenido que identificar los segmentos de consumidores y posicionar sus productos de acuerdo con esta nueva clasificación. Alcanzar este nivel de sofisticación ha obligado a que el sector no sólo se enfrente a satisfacer las necesidades de todos sus consumidores, sino que además deba controlar y anteponerse a nuevas circunstancias, factores y, o necesidades que puedan surgir.

El atractivo turístico de determinados yacimientos arqueológicos ha derivado que se haya abierto una posibilidad de negocio en la industria. Esta nueva dimensión económica ha puesto en riesgo la integridad y perdurabilidad de estos recursos no-renovables. La situación por la que actualmente atraviesan los yacimientos arqueológicos, lejos de ser positiva para la industria turística o de garantizar la continuidad de estos recursos, se define

por: la llegada masiva de turistas estacionales y consecuentemente la superación de la capacidad de carga, la falta de estructura en la planificación de contratación de personal y de los presupuestos, la insatisfacción de los consumidores, la falta de correlación del precio de la entrada con el presupuesto del proyecto, entre otras muchas consecuencias negativas (Ashworth, 2004; De Esteban, 2007; Fullerton et al., 2010; Lansing y Vries, 2007; Pérez-Juez, 2010).

Por estas razones y dada la exclusividad, antigüedad y mal estado de muchos yacimientos arqueológicos es necesario que la planificación turística para éstos sea mucho más rigurosa en la aplicación de los principios sostenibles (Chhabra, 2010; Drost, 1996; du Cros, 2001; Garrod y Fyall, 1998; Joo et al., 2009; Marcotte y Bourdeau, 2012). Además los recursos, tanto medioambientales como culturales, son limitados por lo que es necesario garantizar su preservación.

1.2 PLANTEAMIENTO Y ALCANCE DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde los años 90, la tendencia de los consumidores es considerar que el patrimonio es un producto para el consumo (Amenta, 2010; Apostolakis, 2003; Goulding, 2000; Goulding, 2001; Leighton, 2007). La industria turística ha *comodificado* el pasado; transformándolo en un recurso económico. Por otra parte, la sociedad contemporánea tiene la necesidad de garantizar la sostenibilidad, tal y como se viene manifestando desde 1972 con la publicación de numerosos informes, artículos y conferencias que definieron el término ‘turismo sostenible’ y los principios por los que se debe de regir. De igual forma, ha sido casi nulo el progreso en el desarrollo de modelos de creación de valor que favorezcan el turismo sostenible en los productos patrimoniales.

En definitiva, en el momento que los yacimientos arqueológicos toman la dimensión económica de transformarse en productos para el consumo se hace imprescindible no comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Ante esta problemática, se ha trazado la dirección de esta investigación fundamentando que lo primordial es averiguar si la creación de valor en los yacimientos arqueológicos influye en la sostenibilidad de éstos. El estudio empírico que ha realizado ha intentado responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se puede crear valor en los yacimientos arqueológicos?

2. ¿De qué forma puede el turismo influir en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos?
3. ¿La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos influye en la sostenibilidad de los mismos?
4. ¿De qué manera puede la orientación al mercado conducir al desarrollo sostenible en los yacimientos arqueológicos?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Respaldado en las consideraciones previamente expuestas, el objetivo central de la investigación ha sido determinar las variables que constituyen el modelo de orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos cuyos resultados se midan en criterios de sostenibilidad económica, social, medioambiental y cultural.

Para abordar este objetivo, se ha profundizado en el estudio del impacto que puede tener la creación de valor en los yacimientos arqueológicos sobre la sostenibilidad de los mismos, y los criterios que conducen al desarrollo sostenible en estos recursos patrimoniales.

Este estudio contribuye al diseño de un modelo teórico explicativo apoyándose en los siguientes aspectos:

- en el conocimiento de los principios del turismo sostenible;
- las fases por las cuales atraviesa un yacimiento arqueológico para convertirse en producto turístico;
- las etapas del ciclo de vida que atraviesan los productos turísticos;
- el papel crucial de los gestores de estos recursos no renovables;
- las distintas funcionalidades turísticas del producto cultural;
- la orientación al mercado en estos bienes patrimoniales; y
- los resultados sostenibles económicos, sociales, medioambientales y culturales.

Se espera que el modelo propuesto sirva de herramienta estratégica en la toma de

decisiones de los gestores de los yacimientos arqueológicos. Se pretende que el modelo les permita aumentar el valor de estos recursos, y por consiguiente, alcanzar mayores cuotas de rentabilidad social, económica, medioambiental-cultural, y para garantizar la herencia del mismo para futuras generaciones.

1.4 MÉTODO EMPLEADO

La ciencia es un “creciente cuerpo de ideas - un sistema vivo y en permanente desarrollo - que puede caracterizarse como conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible” (Bunge, 1968, p.16). Durante todo el proceso que ha conllevado la elaboración del presente estudio se ha empleado de la manera más rigurosa el Método Científico (Martínez, 2000). Se ha considerado que se trata del Método más preciso puesto que éste puede ser aplicado en Ciencias Factuales y Ciencias Sociales ya que muestra hechos que puedan ser observados, racionalizándolos y explicándolos por medio de hipótesis (Bunge, 1968). Este método, también conocido por hipotético-deductivo, radica en el cumplimiento de un proceso secuencial que consta de cuatro etapas: 1) observación; 2) planteamiento de las hipótesis; 3) formulación de conclusiones a partir de conocimientos previos; y 4) contrastación. Se ha desarrollado las siguientes etapas (ver Figura 1.1):

1. Elaboración de dos *hipótesis teórica*. Las hipótesis teóricas han explicado los hechos y no han sido observables directamente de la realidad.
2. Inicio del proceso lógico deductivo. A partir de la *hipótesis teórica*, se han enunciado los hechos que tenían que suceder si los *enunciados teóricos* fuesen ciertos.
3. Propuesta de varias *hipótesis básicas*. Fruto del proceso deductivo surgieron estos *enunciados básicos* que se han podido observar directamente de la realidad.
4. Contrastación de las *hipótesis básicas*. Se ha comprobado si los hechos suceden, o no, en la realidad. Si se han producido, las *hipótesis básicas* han sido contrastadas y la *hipótesis teórica* ha sido corroborada. Si, al contrario, las hipótesis básicas no han sido contrastadas y, consecuentemente, el *enunciado teórico* tampoco.

El Método Científico se basa fundamentalmente en dos preceptos: el primero se concreta en la capacidad de que se pueda repetir el experimento en cualquier contexto y con cualquier persona, es decir, la reproducibilidad del mismo; y el segundo, que expone que toda proposición científica tiene que ser susceptible de ser refutada o falsada.

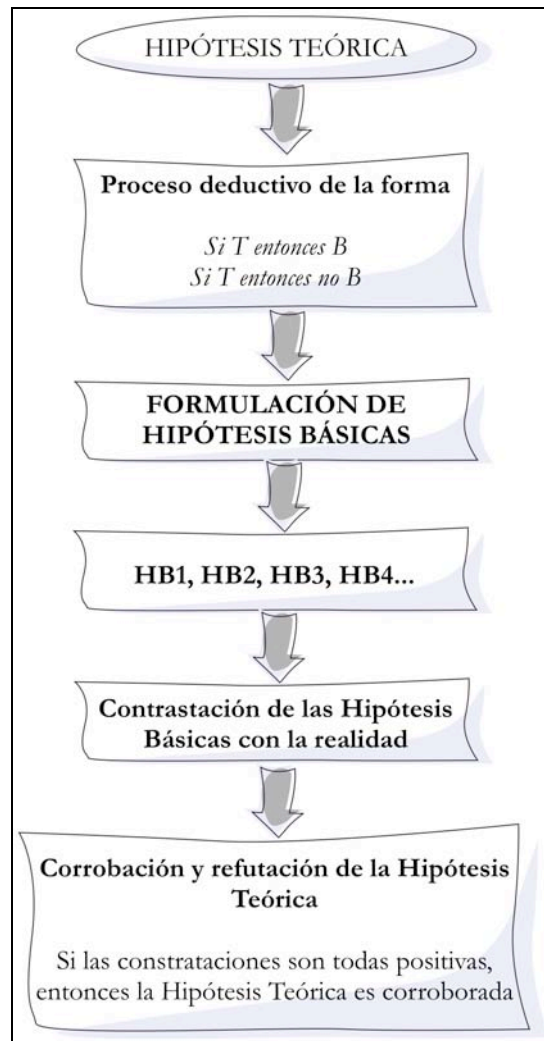


Figura 1.1
Proceso del método hipotético-deductivo.
Fuente: Martínez (2000).

1.5 CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis doctoral está estructurada en cuatro partes empleando para ello un total de nueve capítulos para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

- **Parte 1. Introducción.**

En esta primera sección se han detallado los aspectos preliminares de la investigación. Se han expuesto los motivos por los cuales se ha originado este estudio y se han definido los objetivos generales y específicos.

- **Parte 2. Marco conceptual.**

La segunda parte ha constado de dos capítulos en los cuales se ha analizado en detalle la literatura existente del tema planteado. El Capítulo 2 ha conformado el punto de partida de la investigación. En este se ha explicado el concepto de turismo cultural, sostenibilidad turística y los principios del turismo sostenible. Para finalizar, se han especificado los principales problemas a los que se enfrentan los yacimientos arqueológicos para alcanzar la sostenibilidad turística.

En el Capítulo 3 se ha identificado el concepto de orientación al mercado, y se ha aportado un marco de referencia que ha servido como base teórica para la generación de un modelo para la investigación empírica. Se ha formulado un exhaustivo recorrido por los principales modelos de la orientación al mercado, y más concretamente los modelos cuya aplicación se ha dado en el sector servicios y en el ámbito de la sostenibilidad empleando la metodología del análisis de contenido.

- **Parte 3. Investigación empírica.**

Este tercer apartado ha constado de las siguientes cuatro sub-secciones: 1) primer estudio empírico; 2) el planteamiento del modelo; 3) un segundo estudio empírico y; 4) resultados del segundo estudio empírico.

- La primera investigación empírica ha sido de carácter exploratorio para ajustar la adaptación de un modelo de orientación al mercado al problema de investigación. Se han presentado dos capítulos: el Capítulo 4 que ha descrito el diseño de la investigación cualitativa y el Capítulo 5 que ha detallado los resultados del estudio. El diseño del estudio cualitativo ha especificado el enfoque metodológico que se ha empleado y se han presentado los objetivos, el diseño de la muestra, las técnicas empleadas en la recogida de datos y el proceso de investigación seguido. Se ha tratado de un estudio cualitativo basado en once entrevistas en profundidad a expertos en gestión del patrimonio cultural. El muestreo ha sido no probabilístico teórico y la metodología que ha sido la Teoría Fundamentada que determinaron Glaser y Strauss (1967). El programa informático que ha asistido al proceso de análisis de datos ha sido ATLAS/ti versión 6.2.
- En el Capítulo 6, se ha planteado el modelo de investigación y se han definido las hipótesis del estudio. Se ha detallado un modelo de orientación al mercado

aplicado a los yacimientos arqueológicos cuyo objeto es tener un impacto positivo en la sostenibilidad económica, social, medioambiental y cultural. Se ha considerado oportuno el planteamiento del modelo puesto que en los últimos años se han formulado muchos modelos aplicados al sector turístico y en menor medida en el patrimonio cultural, (Camarero et al., 2005; Camarero y Garrido, 2008a; Camarero y Garrido, 2008b), en el contexto no lucrativo del arte (Hsieh y Curtis, 2008) y los teatros (Voss y Voss, 2000). Para terminar, se han detallado las escalas de medidas empleadas para conformar el modelo (Camarero y Garrido, 2008a; Jaworski y Kohli, 1993; Polo, 2010).

- A continuación, se ha expuesto la segunda investigación empírica para lo que, al igual que en el caso anterior, se han esbozado dos capítulos que describen el diseño del estudio cuantitativo (Capítulo 7) y los resultados del mismo (Capítulo 8). Esta investigación ha comenzado por la recogida de un cuestionario electrónico dirigido exclusivamente al equipo directivo encargado en la gestión de distintos yacimientos arqueológicos en diferentes países del mundo. Se ha elegido una muestra probabilística aleatoria simple y una vez recogida la información se ha detallado el análisis de datos basado en la técnica de mínimos cuadrados parciales y la modelización realizada.
- Para terminar, se han indicado los resultados del estudio en el que se han contrastado las hipótesis a través de la técnica mencionada para el modelo estructural. El procedimiento que se ha realizado a través del programa estadístico SmartPLS 2.0, ha constado de los siguientes tres análisis: la valoración del modelo de medida; la evaluación del modelo estructural y el análisis *bootstrap*. El modelo ha constado de cuatro fases, pues ha sido necesario eliminar 12 variables de las 42 que ha compuesto el modelo.

- **Parte 4. Conclusiones.**

En el Capítulo 9 se han explicado las conclusiones, las aportaciones teóricas y empíricas, las aportaciones a nivel profesional, las principales limitaciones y las futuras líneas de la investigación presentada.

Por último, se ha mostrado la bibliografía citada y consultada y los anexos.

PARTE 2

MARCO CONCEPTUAL

2. Los yacimientos arqueológicos y su sostenibilidad turística

Design creates culture.

Culture shapes values.

Values determine the future.

(Robert L.Peters).

2.1 INTRODUCCIÓN

En el primer epígrafe de este capítulo se ha realizado una revisión de la literatura más importante que define producto cultural y turismo cultural. Se ha expuesto un resumen de los acontecimientos que han definido el surgimiento del turismo cultural. Se ha presentado una tabla que describe las distintas tipologías de turismo cultural existentes y una figura de los distintos tipos de productos culturales que existen. Además, se han detallado los motivos por los cuales el turismo cultural puede contribuir al desarrollo socioeconómico.

Posteriormente, se han conceptualizado los yacimientos arqueológicos como productos turísticos. Para ello, se ha explicado el proceso por el cual los yacimientos arqueológicos se convierten en productos turísticos (*comodificación*), y se han precisado los distintos tipos de yacimientos arqueológicos que existen abiertos al público.

A continuación, se ha definido sostenibilidad y turismo sostenible. De igual forma que en el primer apartado, se han concretado los acontecimientos históricos que determinaron ambos conceptos y se ha precisado la evolución de estos conceptos hasta la actualidad. Se ha realizado una propuesta de principios del turismo sostenible y se ha presentado un breve resumen del desarrollo de la definición de éstos hasta la fecha. Al terminar esta sección, se ha descrito la teoría del ciclo de evolución del destino turístico al ser su conocimiento necesario para entender por qué los productos dejan de atraer a los visitantes.

Por último, se han especificado que los factores que influyen en la sostenibilidad de estos recursos culturales son: a) la preservación del sitio; b) el diálogo entre todos los 'stakeholders' y la implicación que tenga la comunidad local; c) la rentabilidad social y económica; y d) la relación entre la investigación de mercados y el proceso de *comodificación*.

2.2 EL CONCEPTO DEL TURISMO CULTURAL

La conversión de los recursos culturales patrimoniales a productos turísticos es necesaria para que los bienes se conviertan en un recurso que pueda ser consumido por los visitantes (Goulding, 2000; 2001; McKercher et al., 2002). Este proceso de transformación se conoce como *comodificación* del recurso. La creación de un producto turístico cultural implica que el recurso (McKercher et al., 2002): 1) cuente una historia; 2) se convierta en un recurso vivo; 3) la experiencia sea participativa y relevante; y 4) se centre en calidad y autenticidad.

Pérez-Juez (2006) consideró que el turismo cultural se puso en alza en el siglo XXI al haber evolucionado el sector turístico desde las ‘3s’ (‘sun, sea and sand’, en castellano, ‘sol, mar y arena’) a las ‘3es’ (‘entertainment, education and excitement’, en castellano, ‘entretenimiento, educación y divertimento’). El modelo de turismo costero que se implantó con fuerza en la década de los 70 ha tenido consecuencias catastróficas, tales como la creación de empleo estacional, la especulación de la tierra, la explotación indiscriminada de recursos culturales y naturales, el deterioro de la calidad del destino, etc.

El consumo cultural comenzó a ser el motivo principal para viajar en el siglo XVI. Una minoría de la aristocracia europea que tenía ambiciones educativas viajaba realizando el Gran Tour (McCain y Ray, 2003; Richards, 2009) (ver Figura 2.1). Como resultado, el turismo cultural emergió relacionado a la élite que visitaba recursos culturales tales como catedrales y monumentos urbanos pero, en los años 90 comenzó a asociarse a la ‘nueva clase media’ (Walsh, 1992). La cultura comenzó a ser considerada una mercancía lo que significó la consolidación del concepto de ‘producto cultural’ (Ashworth y Larkham, 1994). Durante el siglo XX, el sector turístico experimentó una expansión sin precedentes a causa de la revolución tecnológica que tuvieron todas las industrias. A partir de entonces, los países desarrollados recibieron una llegada masiva de viajeros y, consecuentemente, los turistas comenzaron a estar más experimentados. Las reglas estaban cambiando y la industria turística que venía ofreciendo una variedad de productos-destinos de naturaleza estándar tuvo que adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores lo que desembocó en la diversificación de los productos turísticos.

En estos últimos 50 años, el turismo cultural ha aumentado de manera considerable como consecuencia de la división de vacaciones, la aparición de nuevas formas de entretenimiento, la flexibilidad de los días laborales y el aumento de la calidad de vida (Camarero y Garrido, 2004; Castro León, 2005; Laguna, 2005; Richards, 1996). Esto ha permitido que los turistas hayan podido reducir sus días de estancia y aumentar el movimiento turístico a un mayor número de destinos. Por otra parte, la sociedad del consumo está demandando cada vez más productos que satisfagan todas sus necesidades y deseos (Castro León, 2005, p.143). En este sentido, Ashworth y Tunbridge (1990, p.16) definieron patrimonio como “una mercancía creada a propósito para satisfacer el consumo contemporáneo”.

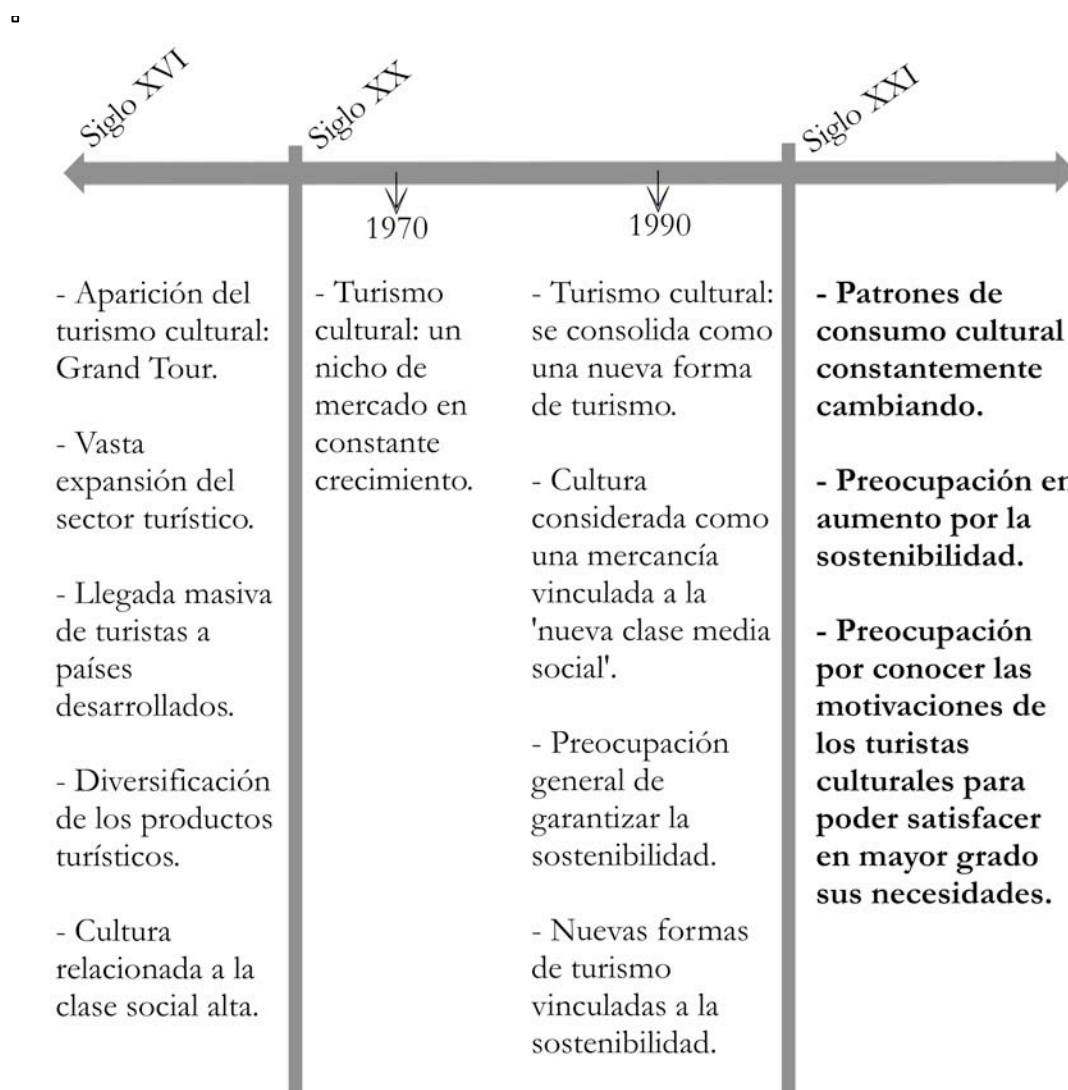


Figura 2.1
Evolución del turismo cultural.

Fuente: Elaboración propia.

Las preferencias de los turistas de consumir ciertos tipos de recursos culturales han concluido con la división conceptual del turismo cultural (ver Tabla 2.1). Han surgido productos culturales relacionados con la religión, la literatura, entre otros (ver Figura 2.2). La diversificación de los productos turísticos y, más aún de los productos turísticos culturales es la respuesta para las necesidades modernas (Sarker y Begum, 2013). Fyall y Garrod (1998, p.213) definieron turismo patrimonial como “una actividad económica basada en el uso de recursos medioambientales y socio-culturales para atraer visitantes”. Esta aproximación causó la aparición de las siguientes preguntas: ¿Son los recursos culturales, ahora, nuevas atracciones ‘en venta’? ¿Están estos ‘nuevos’ productos culturales diseñados de forma deliberada para satisfacer a los consumidores?

Tabla 2.1
Tipologías del turismo cultural.

Tipología	Descripción
Arqueológico	Es aquel que se encuentra en lugares donde hay vestigios o celebraciones de eventos relacionados con épocas prehistóricas (Manzato, 2007; Morère y Jiménez, 2006). Algunos productos culturales arqueológicos son: yacimientos, museos, festivales.
Astronómico	Promueve el conocimiento de las ciencias naturales, astronómicas y físicas a través de la contemplación del cielo. Los destinos de turismo cultural astronómico tienen alojamientos e infraestructuras preparadas para la observación de las estrellas. Algunos ejemplos de destinos son Valle del Esquí y San Pedro de Atacama (Chile) y La Isla de la Palma (España).
Científico	Tiene lugar en emplazamientos que tienen relación con la ciencia o determinados personajes de reconocido prestigio en este campo. Los productos culturales científicos más destacados son determinados museos y centros de investigación. Algunos ejemplos son. Futuroscope (Pointier, Francia) y La Ciudad de las Artes y de las Ciencias (Valencia, España).
Enológico	También conocido como enoturismo. Tiene por objeto visitas a bodegas y catas de vinos (Medina y Tresserras, 2008). En los últimos años se han creado hoteles temáticos, rutas turísticas y eventos. Algunos ejemplos son: VinoTaller (La Rioja, España) y el Congreso Internacional de Turismo Enológico.
Etnográfico	Es conocido también bajo el nombre de turismo étnico. Está relacionado a las tradiciones, costumbres y forma de vida del destino visitado. El turismo étnico tiene como principal objetivo el encuentro con individuos de otras culturas (Kotarba, 2002). Normalmente se tratan de eventos puntuales a los que acuden los turistas. Algunos productos culturales etnográficos son: fiestas populares como las Fallas Valencianas, procesiones religiosas como las de Semana Santa de España.
Gastronómico	Es aquel relacionado con productos alimenticios o especialidades culinarias. Normalmente el turismo gastronómico es el principal motivo por el que realizar un viaje cuando se producen: ferias, jornadas, certámenes y fiestas de esta índole (Feo, 2005). Algunos ejemplos son MadridFusión (Madrid) y el Museo del Pan de Mayorga (Valladolid).
De compras	Está vinculado a la comercialización de productos a buen precio o a la venta de productos exclusivos. Normalmente son turistas que acuden al destino no sólo exclusivamente por las compras sino que realizan otras actividades (Jansen-Verbeke, 1991). Algunos ejemplos de este tipo de visitas turísticas son a lugares como Las Rozas Village (Madrid); Harrods (Londres); La Quinta Avenida (Nueva York) y LaFayette (Paris).
De formación	También conocido como turismo educativo. Tiene por objeto que el turista experimente un aprendizaje, ya sea de idiomas, de deportes, de especialización, u otro tipo de formación. Un de producto cultural educativo son los Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid.
Industrial	Está fundamentalmente enfocado en las visitas a fábricas y a instalaciones industriales en funcionamiento y en desuso (Capel, 1996). Algunos ejemplos de este tipo de productos culturales son: la fábrica de horchata Chufi (Valencia, España) y la central térmica de Ceres (Cataluña, España).
Itinerante	Son viajes turísticos que se realizan en un itinerario que comprende varios puntos turísticos aislados. Las rutas turísticas es una de las formas más habituales de esta tipología (Bachiller, 1994). Algunos ejemplos son la Ruta Moche (Perú) y la Ruta de la Vía de la Plata (España).
Literario	Está relacionado con eventos, rutas temáticas o lugares de carácter bibliográfico. Algunos ejemplos de esta tipología son: Isla Negra (la casa de Pablo Neruda en Valparaíso, Chile) y la Ruta de Don Quijote (Castilla La Mancha, España).
Oscuro	Son nuevos productos y están relacionados con la muerte. Los destinos de esta tipología de turismo cultural suelen ser lugares donde han acontecido hechos históricos vinculados con el sufrimiento, los desastres, las masacres o el dolor. Pueden ser campos de concentración, lugares donde se practicaban torturas, cárceles, etc. (Strange y Kempa, 2003). Algunos ejemplos son: Aushwitz-Birkenau (Polonia), Toul Sleng (Camboya) y Zona Cero (Estados Unidos).
Urbano	Se encuentra habitualmente en ciudades. Los productos culturales urbanos son iglesias, catedrales, edificios de arquitectura notable, zonas portuarias (Cortés, 2002).

Fuente: Elaboración propia.

El consumo de productos culturales puede realizarse de forma simultánea con otras actividades tales como la gastronomía, las compras, el turismo de naturaleza, etc. (Ashworth, 2004). Los productos patrimoniales pueden ser el motivo principal por el que

visitar un destino o añadir valor a la experiencia turística de los visitantes ya que su consumo se completa con el deleite de otras actividades.

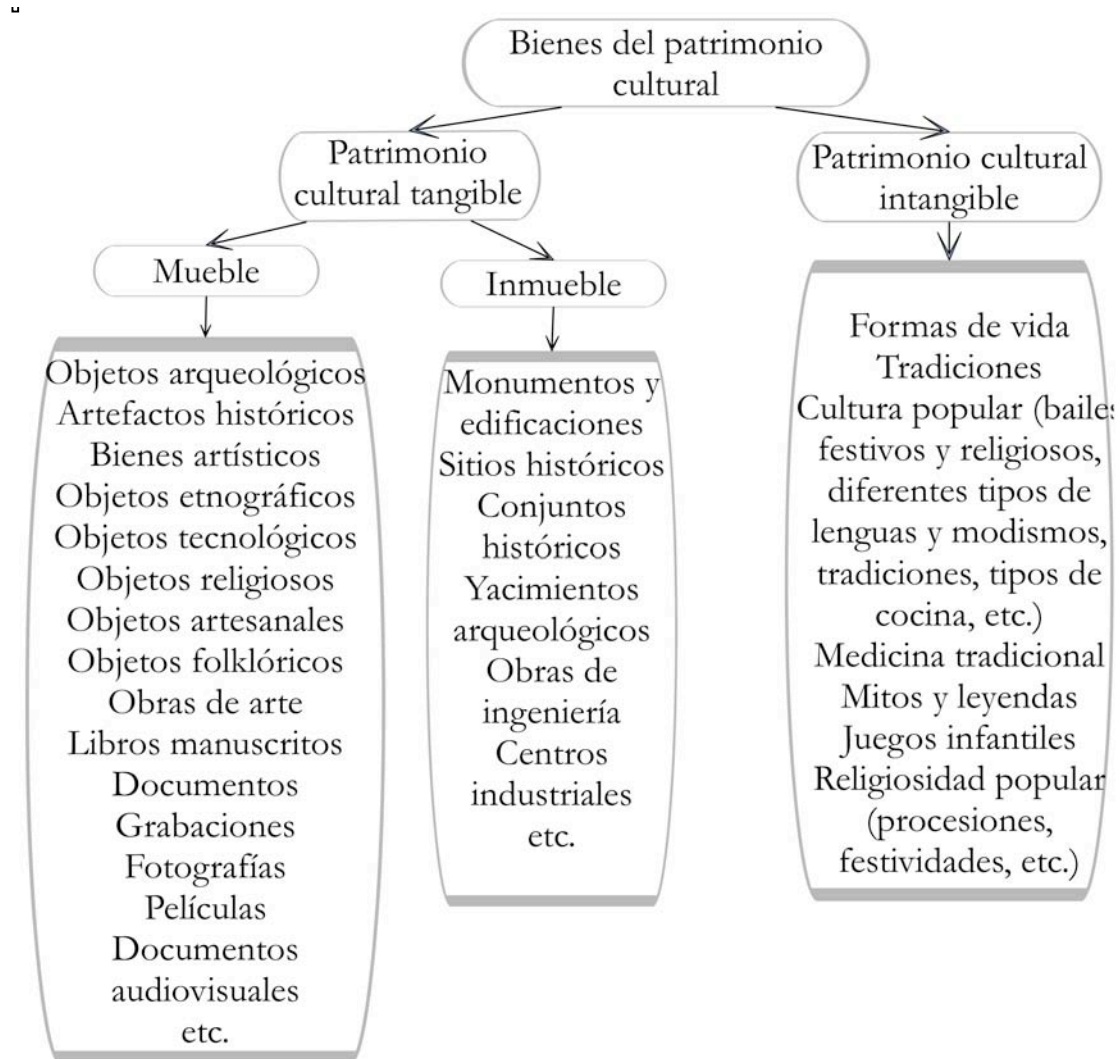


Figura 2.2
Tipología de productos culturales.
Fuente: Elaboración propia.

La cultura ha terminado siendo simultáneamente un recurso, un producto y una experiencia (Gigirey, 2003, p.82). El turismo cultural se está enfrentando a la llegada masiva de turistas que puede significar la desaparición de determinados recursos patrimoniales. La *comodificación* si carece de criterios sostenibles puede llegar a implicar que los recursos culturales se expongan a ciertos riesgos físicos y sociales (De la Calle y García, 1998; Grande, 2001; Pérez-Juez, 2006; Ruíz, 1997) tales como el consumo desmedido por el turismo de masas, la superación de la capacidad de carga, el deterioro del legado histórico, la banalización de la experiencia turística, la falta de capacidad de adaptación al nuevo

contexto significando entre otras consecuencias: ausencia de criterios museográficos, horarios de apertura inflexibles, escasa profesionalidad de los empleados, entre otros.

El turismo cultural planificado de forma sostenible supone una gran oportunidad para la industria turística por los siguientes motivos (De la Calle y García, 1998; De Miguel y Mir, 2000; Grande, 2001; Pérez-Juez, 2006; Prentice et al., 1998; Ruíz, 1997; Martínez, 2004; Troitiño, 1998):

1. Amplía la oferta de productos-destino. Puede ofrecerse como producto complementario de un destino costero convirtiéndolo más competitivo además de reforzar su imagen turística.
2. Supone 'la superación del turismo consumista'. Satisface las necesidades de un nuevo segmento del mercado que da preferencia al patrimonio cultural y el fervor del mismo por vivir 'nuevas experiencias' que sacien sus inquietudes psicológicas e intelectuales. Complace las necesidades de un nuevo consumidor de vacaciones de breve duración y coste bajo.
3. Desestacionaliza la oferta al no depender la demanda de factores climáticos. Se aprovechan en mayor grado los recursos endógenos.
4. Fomenta la recuperación del legado histórico y la puesta en valor de los recursos existentes. Divulga el patrimonio cultural e histórico proporcionando identidad a la comunidad. Recupera conocimientos y habilidades tradicionales de carácter artesano. Promueve que la investigación sea aplicada a las actuaciones de valorización del patrimonio y que éstas cada vez estén más integradas en las políticas de desarrollo local. Fomenta la sensibilización ciudadana y consecuentemente, evita la expoliación del patrimonio cultural. Contribuye a la transmisión de tradiciones históricas y por tanto a la preservación de las mismas, del medio ambiente, del patrimonio y de la cultura
5. Fomenta la innovación y potencia la creatividad.
6. Crea empleo directo y cualificado. Aumenta la formación continua y diversificada de los empleados; ya que se deberá analizar con minuciosidad los diferentes públicos que acuden y el cambio de tendencias para que el destino pueda adaptarse a los mismos.
7. Crea nuevos modelos de gestión turística que garanticen la sostenibilidad. Supone la transformación de las pautas de actuación de las administraciones públicas en la gestión

del patrimonio, en superar planteamientos exclusivamente proteccionistas y conservacionistas incorporando criterios de valorización funcional del patrimonio. Favorece las actividades económicas vinculadas con el sector turístico (apertura de librerías, cafeterías, tiendas, etc.). Incrementa la renta de la comunidad local que acoge a los turistas culturales y consecuentemente supone la revitalización económica de estos destinos turísticos.

En resumen, el turismo cultural es un motor de desarrollo económico y social (Camarero y Garrido, 2004; Carbone, 2013; Carbone; De la Calle y García, 1998; Grande, 2001; Pérez-Juez, 2006). Posee un efecto dinamizador socioeconómico (Camarero y Garrido, 2004; Grande, 2001) como enuncian los puntos anteriores.

2.3 LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

Los yacimientos arqueológicos comenzaron a ser considerados museos al aire libre en los años 70 (Pociovalisteanu y Niculescu, 2010). Desde entonces, se ha estimado que éstos son productos susceptibles a las estrategias de marketing. Yorke y Jones (1984) estimaron que el museo es “un área donde lo que es de interés artístico, científico, histórico o cultural ha sido agrupado para su conservación, documentación, almacén, estudio y sobre todo para su exhibición y uso para el deleite y la educación de individuos de todas las edades, bien en un único edificio, en varios relacionados o en la comunidad en la que el museo está al servicio”.

La antigüedad y el mal estado de conservación de muchos yacimientos arqueológicos evidencian que su planificación turística debería haber sido mucho más rigurosa. Actualmente se ha tomado conciencia de estas cuestiones y se ha empezado a investigar sobre aspectos como: la descripción del producto yacimiento arqueológico (Manzato, 2007), cómo transformar un yacimiento arqueológico en un lugar que pueda visitar el público (Pérez-Juez, 2002; 2006; 2010), la evolución del turismo arqueológico en España (Morère y Jiménez, 2006), los aspectos claves para la gestión de la calidad y de la preservación de los yacimientos arqueológicos (Carbone, 2013), el papel de los guías turísticos en el desarrollo de lugares arqueológicos (McGrath, 2003), la legislación actual del patrimonio arqueológico y sus limitaciones (Santos, 2002), cómo deben adaptarse los yacimientos arqueológicos a los principios del desarrollo sostenible (Aceituno, 1998; Regalado y Arias, 2006; Walker, 2005), cómo un yacimiento arqueológico puede favorecer

el desarrollo económico local (Mustafa y Tayeh, 2011; Overtone, 2007; Repiso, 2002; Wager, 1995), los problemas de la gestión turística sostenible en los cuales se integra a toda la comunidad en la toma de decisiones (Crosby, 2002; Lima, 2003; Shunnaq et al., 2008; Zehra, 2006), la posibilidad que ofrecen los recursos arqueológicos para ampliar la oferta turística (Smith, 2000), la innovación en los servicios en la gestión de los yacimientos arqueológicos (Della Corte et al., 2009) y la conformación de la identidad local y nacional a través del turismo arqueológico (Silverman, 2002).

2.3.1 LA TRANSFORMACIÓN DE RECURSO A PRODUCTO TURÍSTICO

La investigación realizada por Pérez-Juez (2006), ha sido un gran avance en el plano turístico ya que versa sobre cómo acondicionar los yacimientos arqueológicos en atracciones turísticas. Consideró que el éxito de los yacimientos arqueológicos como productos turísticos depende del diseño de su exposición al público. Los dos pasos para la *comodificación* de los yacimientos arqueológicos son:

- 1) Intervención: consiste en desarrollar un programa de conservación (ver Figura 2.3);
- 2) Interpretación: adaptar el yacimiento arqueológico a la exposición pública. Ashworth (1994, P.17) describe este como un “proceso que implica ambas selección del recurso y empaquetamiento” (ver Figura 2.4).

En la fase de intervención se debería medir la capacidad de carga del yacimiento arqueológico (fundamentalmente la física) (Chhabra, 2010) y considerando los resultados el yacimiento arqueológico podría ser: a) salvaguardado b) restaurado o c) cerrado y, consecuentemente se crea una réplica ya que el yacimiento arqueológico es demasiado frágil para abrirse a los visitantes (ver Figura 2.3). Las réplicas han sido muy criticadas por la confusión que pueden suponer a los visitantes ya que puede que estas acciones no sean fieles a la realidad pasada. Esta situación crea una gran polémica también en el ámbito del marketing. Las críticas apuntan que los recursos son tan explotados por motivos comerciales. Esta situación deriva a que los turistas al final no puedan distinguir entre lo que es auténtico y lo que no lo es; y acaba significando que mezclen la realidad con la ficción (Chronist y Hampton, 2008; Goulding, 2000).

En la fase de interpretación es necesaria la investigación de mercados (Christou, 2005; Misiura, 2006) para posteriormente desarrollar: a) el proyecto museográfico; y b) el diseño

de servicios y productos (ver Figura 2.4). Es indispensable que durante la etapa de intervención se tengan en cuenta las diferentes legislaciones nacionales, regionales y locales del lugar en el que se encuentra el yacimiento arqueológico y, además, se conozca la fase de ciclo de vida por la cual está atravesando el producto turístico (Butler, 1980). El estado de conservación de estos recursos está estrechamente ligado a su actividad (Caserta y Russo, 2002). En vista de esto, la teoría del ciclo de vida de las áreas turísticas puede servir de apoyo para evitar que las fases de estancamiento o declive (Butler, 1980; Caserta y Russo, 2002; Garay, 2007).

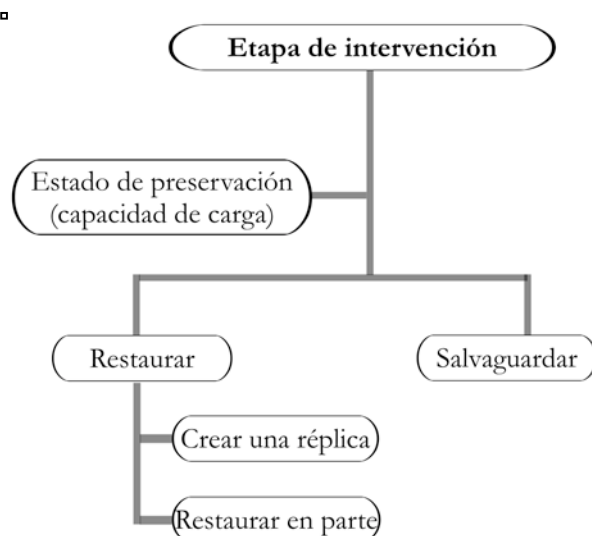


Figura 2.3
Etapa de intervención.
Fuente: Elaboración propia.

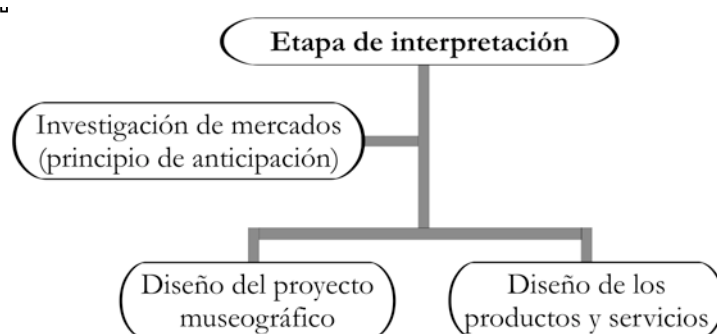


Figura 2.4
Etapa de interpretación.
Fuente: Elaboración propia.

La utilidad de los modelos del ciclo de vida de los productos es limitada ya que están más enfocados en la evolución del producto turístico (Hovinen, 1981) y no contemplan la demanda turística. Sin embargo, es importante analizar en qué fase del ciclo de vida se

encuentra el yacimiento arqueológico justo antes de desarrollar el proyecto museográfico y diseñar los productos y servicios puesto que obliga no sólo a afrontar cómo satisfacer las necesidades de sus consumidores sino que también fuerza que exista un control por el respeto de los principios del turismo sostenible. Asimismo, es necesario seguir la legislación relacionada con el turismo, el sector inmobiliario y el medioambiente (López y De Esteban, 2010). Estas cuestiones recalcan que no existe un modelo general de *comodificación* que se ajuste a todos los productos patrimoniales.

En el desarrollo del programa museográfico se: seleccionaría el nivel de comprensión y la ubicación espacial y temporal, dotaría al yacimiento arqueológico de infraestructuras (ver Figura 2.5) y proporcionaría una categorización al yacimiento arqueológico (ver epígrafe 2.3.2).

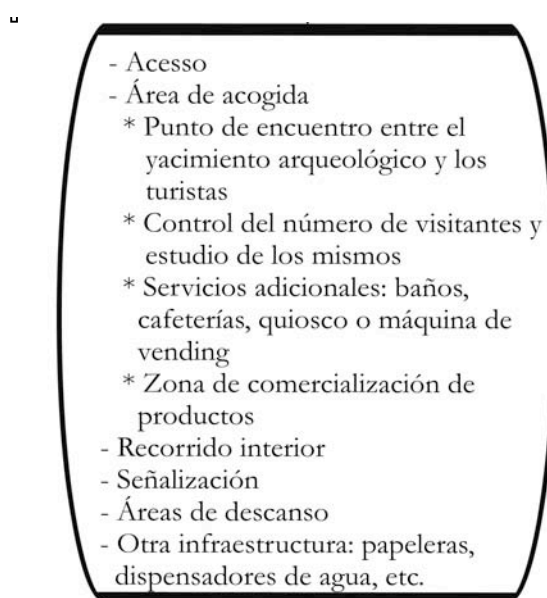


Figura 2.5
Infraestructura del yacimiento arqueológico.
 Fuente: Basado en Pérez-Juez (2006).

2.3.2 LA TIPOLOGÍA DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS ABIERTOS AL PÚBLICO

Pérez-Juez (2006) propuso la división de los yacimientos arqueológicos en seis categorías; que deberían ser tenidas en cuenta para su gestión y promoción. Como anteriormente se ha señalado, ningún yacimiento arqueológico está *comodificado* de igual forma, ya que todos los yacimientos arqueológicos albergan características distintas que obligan a acondicionarse de forma exclusiva sin seguir patrones estandarizados. La categorización une grupos muy

amplios que comparten características muy generales:

1. Yacimientos consolidados y abiertos al público.

Casi la totalidad de los yacimientos arqueológicos de España pertenecen a esta categoría. Es la forma más nostálgica de acondicionar un yacimiento arqueológico, aunque ya poseen infraestructuras contemporáneas. Se realiza fundamentalmente una consolidación de los muros y las reconstrucciones que se dan sobre los propios vestigios son mínimas; ya que el objetivo del acondicionamiento es ser lo más fiel a la realidad pasada, y mantener intacto el aspecto de ruina arqueológica. Estos resultan, en ocasiones, poco satisfactorios para los turistas pues, el estado de los vestigios les impide recrear el pasado histórico. Por esta razón es por la que muchos de estos yacimientos cuentan con material de apoyo - como folletos y maquetas - que ayudan a que el turista pueda imaginarse la realidad pasada.

2. Yacimientos restaurados y acondicionados.

Son aquellos que cuentan con infraestructura contemporánea que favorece la optimización de las visitas turísticas y la mejor comprensión de los vestigios, a través del uso de mayor número de materiales de interpretación. Lucentum (en Alicante, España) es un claro ejemplo de los yacimientos restaurados y acondicionados, ya que cuenta con infraestructura moderna. En este yacimiento arqueológico se diferencia claramente las restauraciones actuales de los vestigios arqueológicos lo que favorece a un mejor conocimiento de la historia.

3. Parques arqueológicos.

Deben de cumplir los siguientes cinco criterios:

- 1) Ser un conjunto arqueológico cuya ubicación este concentrada en un lugar.
- 2) Estar en contacto con la naturaleza. Se encuentran en parajes paisajísticos excepcionales, donde la naturaleza juega un papel fundamental.
- 3) Estar en investigación continua, donde estén abiertas otras áreas de excavación o donde se siga avanzando en el estudio de los vestigios. Debe ser una ciencia viva.
- 4) Las ruinas deben estar consolidadas y restauradas.
- 5) Contar con la infraestructura básica (acceso, área de acogida, recorrido interno, etc.).

4. Yacimientos reconstruidos.

Son aquellos cuya preservación, de otra forma, resulta muy complicada. Hay dos clases de yacimientos reconstruidos: a) reconstrucciones sobre yacimientos reales; y b) reconstrucciones ex novo o parques de arqueología experimental. Estos últimos son reconstruidos en su totalidad; ya sea porque su conservación no ha podido darse en el lugar donde se encontraron los vestigios o porque resultan inaccesibles y se han tenido por ello que reconstruir en otro lugar. Un ejemplo característico de esta tipología es el Centro de Arqueología Experimental de Atapuerca.

5. Sitios de historia recreada.

En estos yacimientos arqueológicos la historia es recreada. En estos lugares se hace uso de la etnografía donde los actores recrean la forma de vida de la época, con el desarrollo de las actividades cotidianas. En Estados Unidos existen varios ejemplos de sitios de historia recreada como son: Colonial Williamsburg (Virginia), Old Sturbridge Village (Massachusetts) y Plimoth Plantación (Massachusetts). En España no existen sitios de historia recreada, pero en cambio hay algunos ejemplos aislados de representaciones de historia; como es el Festival de Mérida bajo la fórmula de representaciones de obras del teatro clásico.

6. Campos de batalla.

Son lugares emblemáticos donde tuvieron lugar ofensivas, cruzadas, batallas, entre otros. Normalmente en los campos de batalla apenas quedan vestigios arqueológicos; pero gracias realmente a los documentos escritos se puede conocer la historia del lugar. Por lo tanto, las excavaciones arqueológicas que se producen en estos lugares se centran fundamentalmente en restos muebles (restos de armaduras, balas, etc.) e inmuebles (caminos, puentes, etc.). Igual que en el resto de yacimientos arqueológicos, en las áreas de acogida de los campos de batalla los turistas disponen de maquetas, proyecciones audiovisuales, mapas e incluso música ambiente. Minute Man National Historical Site (Massachusetts) y Saratoga National Historical Park (Nueva York) son dos ejemplos de campos de batalla que se encuentran en Estados Unidos.

2.4 LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

En 1972 se alarmó por primera vez sobre la necesidad de transformar los modelos de

desarrollo con la publicación del informe ‘Los límites del crecimiento’ (ver Figura 2.6. y Tabla 2.2). La preocupación medioambiental empezó a hacerse notable en el panorama internacional, de tal forma, que ese mismo año tuvieron lugar la Conferencia de Estocolmo y la Convención sobre el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural y la creación del PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

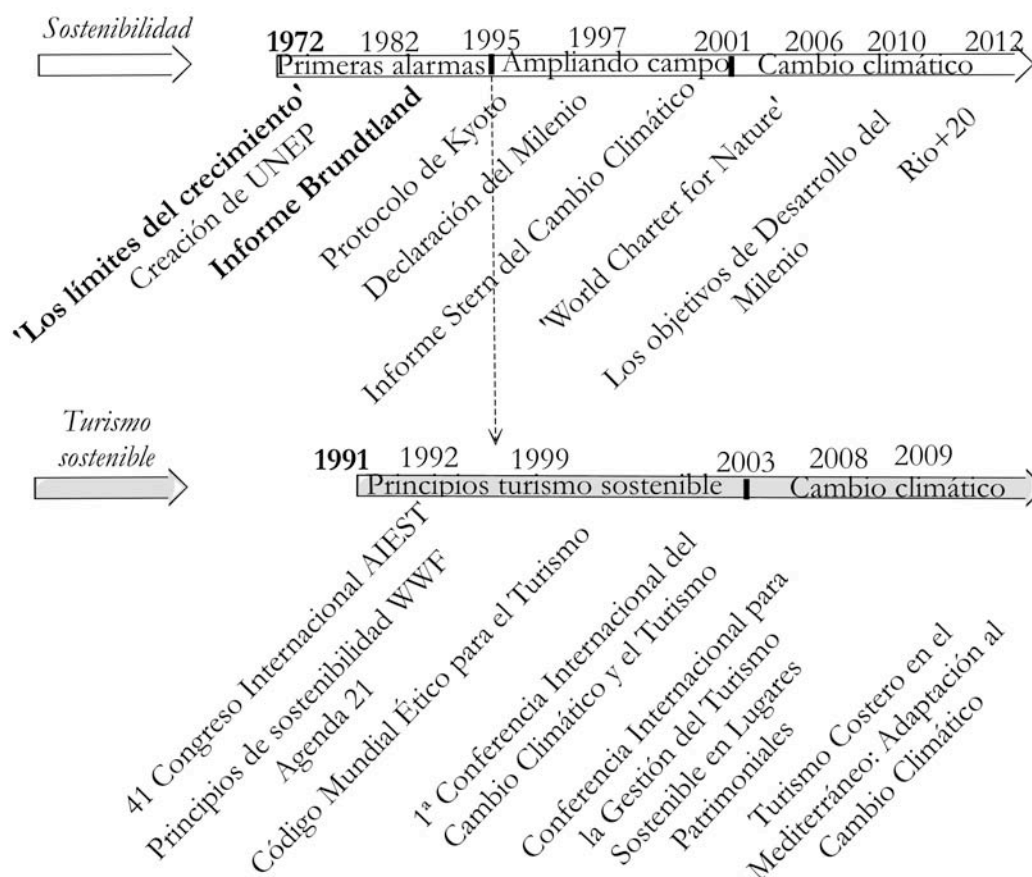


Figura 2.6
Evolución de los conceptos ‘sostenibilidad’ y ‘turismo sostenible’.

Fuente: Elaboración propia.

La primera publicación importante en el ámbito internacional fue el Informe Brundtland que había sido elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU. El Informe Brundtland, de carácter socioeconómico, propuso por primera vez en la historia un modelo de desarrollo sostenible y definió el concepto de sostenibilidad como “el desarrollo que supone la satisfacción las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras las cubran también” (UNESCO, 1987, p.24). La preservación de la naturaleza empezó a ser considerada como uno de los grandes desafíos

del panorama mundial que exigían la toma de medidas por parte de los organismos internacionales. A partir de este hito, han proliferado las conferencias, las convenciones y los informes de organismos internacionales que han ido concienciando sobre la relevancia de definir principios y modelos que garanticen la perdurabilidad del medio ambiente.

Casi seis años más tarde, la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992 supuso el inicio de un cambio, ya que consiguió sensibilizar al público sobre la necesidad primordial de integrar el desarrollo sostenible en las políticas económicas. Se puede decir que la Cumbre de Río dio lugar a una serie de acontecimientos muy significativos vinculados al sector turístico que han concienciado al ámbito internacional sobre la necesidad de adaptarse al nuevo paradigma y, consecuentemente, reestructurar la planificación turística (ver Figura 2.6 y Tabla 2.2). Estos hechos han sido de gran trascendencia para asentar las bases del turismo sostenible.

Tabla 2.2
Principales acontecimientos históricos que definen ‘sostenibilidad’.

Año	Lugar	Acontecimiento	Aportaciones fundamentales
1972	Roma (Italia)	Informe ‘Los límites del crecimiento’.	Puso de manifiesto la necesidad de cambiar los modelos de desarrollo.
1972	Estocolmo (Suecia)	Declaración de Estocolmo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano.	Resaltó la importancia de la protección de los seres humanos y vivos (24 principios).
1972	París (Francia)	Convención sobre el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. UNESCO.	Reconoció la necesidad de determinar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural.
1972	Nairobi (Kenia)	Creación de PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente).	Fomentó la participación de los países y los pueblos en la preservación medioambiental.
1980	Estados Unidos	Publicación del Informe Global 2000 para el presidente Carter	Analizó que sucedería si las tendencias de 1975 continuarán hasta el año 2000. Concluyó que habría más contaminación y población, el medioambiente sería más vulnerable y habría más diferencias entre los países ricos y los pobres.
1980	Gland (Suiza)	Estrategia Mundial para la Conservación	Tuvo por objeto proteger el medioambiente y la biodiversidad.
1982		Carta Mundial de la Naturaleza de las Naciones Unidas.	Asentó el principio del respeto sobre toda forma de vida y estableció que es necesario controlar la explotación de los recursos naturales.
1982	Washington (Estados Unidos)	Creación del World Resources Institute, WRI.	Tuvo por objeto encauzar a la sociedad hacia tendencias que protejan el medioambiente para que se puedan satisfacer necesidades de las generaciones presentes y futuras.
1987		Informe Brundtland.	Informe de carácter socioeconómico que propuso por primera vez un modelo de desarrollo sostenible. Se definió el concepto de sostenibilidad como “el desarrollo que supone la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras las cubran también”.
1992	Nueva York (Estados Unidos)	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio climático (UNFCCC, siglas en inglés).	Su objetivo fundamental fue la concienciación sobre las consecuencias que acarrea el cambio climático y la propuesta de reducir los gases contaminantes. Entró en vigor en 1994.
1992		V Programa de Acción en	Nueva estrategia en materia medioambiental con las

Año	Lugar	Acontecimiento	Aportaciones fundamentales
		Materia de Medioambiente la Unión Europea. Hacia un desarrollo sostenible.	acciones a desarrollar desde 1992 al 2000.
1994	Aalborg (Dinamarca)	Primera Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Carta de Aalborg.	Las ciudades que firmaron se comprometieron a formar parte de la iniciativa de la Agenda 21 Local. La Carta de Aalborg puso inicio la Campaña Europa de Ciudades y Pueblos Sostenibles.
1995	Sevilla (España)	Conferencia Internacional Reservas de la Biosfera.	La Estrategia de Sevilla estableció recomendaciones para que el desarrollo de reservas de la biosfera sirvan para proteger la diversidad natural y cultural.
1995	Barcelona (España)	Convenio de Barcelona para la protección del mar Mediterráneo.	El objetivo fundamental es el de reducir la contaminación en el Mediterráneo, preservar el fondo marino y fomentar el desarrollo sostenible.
1995		Informe de Dobris sobre el estado del medioambiente en Europa.	Analizó la situación medioambiental en Europa y propuso distintas alternativas de actuación para la conservación de los recursos naturales.
1996	Estambul (Turquía)	Segunda Conferencia de las Naciones Unidas sobre los asentamientos humanos. El Programa de Habitat.	Recogió los principios en los que crear asentamientos humanos sostenibles.
1996	Lisboa (Portugal)	Segunda Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Plan de Actuación de Lisboa: De la Carta a la Acción.	Puesta en marcha de los objetivos señalados en la Carta de Aalborg. Inicio y desarrollo de la Agenda 21 Local.
1997	Kioto (Japón)	Protocolo de Kioto.	El objetivo del acuerdo fue fundamentalmente reducir la emisión de los gases del efecto invernadero. Entró en vigor en 2005.
1998	Bratislava (Eslovaquia)	Convenio sobre la Diversidad Biológica.	Recogió todos los aspectos de la biodiversidad y tuvo por objeto la preservación de la biodiversidad y el empleo de sus recursos de forma sostenible.
2000	Hannover (Alemania)	Tercera Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Declaración de Hannover.	Evalúa los avances producidas en la materia de sostenibilidad de los municipios y ciudades.
2001		Sexto programa de Acción en materia de Medioambiente de la Unión Europea. Medioambiente 2010: el futuro en nuestras manos.	Se centró en paliar el calentamiento global, preservar la fauna y la naturaleza y gestionar los residuos la contaminación.
2001		Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea.	Se estableció un marco de actuación política para la Unión Europea para favorecer el desarrollo sostenible reforzando los tres pilares del mismo que son: medioambiental, económico y social.
2004	Aalborg (Dinamarca)	Cuarta Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Aalborg+10.	Se establecieron nuevos objetivos para pasar la Agenda a la Acción y de la Carta de Aalborg a los compromisos.
2005		Millenium Ecosystem Assessment de Naciones Unidas.	Programa internacional creado para satisfacer las dudas de carácter científico acerca de las consecuencias de los cambios que se están produciendo en los ecosistemas, así como diferentes iniciativas para dar respuesta a esos cambios.
2006		Renovación de la estrategia de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea.	Se produjo una revisión del texto y se reformula. Continúa el compromiso con el medioambiente, la economía y la sociedad.
2006	Reino Unido	Informe Stern sobre la economía del Cambio Climático.	Análisis de los impactos del cambio climático y los costes económicos, para poder desafiar este nuevo paradigma de mejor modo tanto en el Reino Unido como a nivel mundial.
2006	Nairobi (Kenia)	Conferencia sobre el cambio climático.	Uno de los principales acuerdos obtenidos en el transcurso de esta conferencia fue el de reducir los gases contaminantes que provocan el efecto invernadero al 50% con respecto a los niveles del año 2000.
2006		Estrategia temática para la protección del suelo.	Es una de las estrategias del Sexto Programa de Acción en materia de Medioambiente de la Unión

Año	Lugar	Acontecimiento	Aportaciones fundamentales
			Europea. La finalidad de la estrategia fue prevenir la degradación del suelo.
2007	Sevilla (España)	Quinta Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles.	Respalda los compromisos de la Carta Aalborg.
2009	Copenhague (Dinamarca)	15ª Conferencia de las Partes de la Convención de la ONU sobre el Cambio Climático (COP 15).	El objetivo final fue la reducción mundial de las emisiones de CO ₂ en al menos un 59% para el año 2050 con respecto a 1990.
2010		Los objetivos de Desarrollo del Milenio. Naciones Unidas.	Estimuló reducir la pobreza extrema hasta frenar la propagación del SIDA y garantizar el acceso a una educación primaria para el año 2015.
2011	Estambul (Turquía)	Conferencia sobre los Países Menos Adelantados. Naciones Unidas.	Evaluaron los resultados del plan decenal de acción aprobado en la Tercera Conferencia sobre los Países Menos Adelantados, en 2001. Adoptaron nuevas medidas y estrategias para el desarrollo sostenible de los países menos adelantados en el próximo decenio.
2012	Río de Janeiro (Brasil)	Rio+20: Cumbre sobre Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.	Promovió la lucha contra la pobreza, la prevención y recuperación de los conflictos, el empeoramiento de las mujeres y niñas, y la construcción de instituciones de gobierno responsables.

Fuente: Elaboración propia.

No fue hasta los años 90 cuando los acontecimientos, las conferencias, las convenciones organizadas desde los años 70 por los organismos internacionales tuvieron impacto en la comunidad científica. Fue en esta década cuando la disciplina del turismo comenzó a ser desarrollada en torno a la sostenibilidad (Brohman, 1996; Butler, 1999; Drost, 1996; du Cros, 2001; Font y Harris, 2004; Garrod y Fyall, 1998; Joo et al., 2009; Moscardo, 1996; Sautter y Leisen, 1999; van der Borg et al., 1996) (ver Tabla 2.3). Desde entonces son numerosas las definiciones que han sido desarrolladas del concepto de turismo sostenible por el ámbito científico (Butler, 1999; Farrell y Twining-Ward, 2004; Garrod y Fyall, 1998; Hall y Lew, 1998; Hunter, 1997; Mowforth y Munt, 1998).

En la última década, se ha reconocido la importancia de que la industria turística cumpla los principios de la sostenibilidad. En el panorama actual el sector turístico, que se mueve por principios económicos, ha comercializado destinos que son recursos no renovables poniéndolos en peligro, no garantizando su futuro al no contar su consumo con medidas de protección y conservación. Butler (1993, p.29) inspirado por la definición de sostenibilidad publicada en el Informe Brundtland, determinó turismo sostenible como el “turismo que está en una forma que puede mantener su viabilidad en un área por un periodo indefinido de tiempo”. Bramwell y Lane (1993, p.2) señalaron que el turismo sostenible es “una aproximación positiva que tiene por objeto reducir las tensiones y fricciones causadas por las complejas interacciones entre la industria turística, sus visitantes, el medio y ambiente y las comunidades que son los anfitriones de los turistas”.

Tabla 2.3
Principales acontecimientos históricos que definen ‘turismo sostenible’.

Año	Lugar	Acontecimiento	Aportaciones fundamentales
1972	París (Francia)	Convención sobre el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. UNESCO.	Reconoció la necesidad de determinar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural.
1991		Celebración del 41º Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo	Describió turismo sostenible como una forma de preservación conjunta de los ámbitos económico, social y ambiental.
1992	Río de Janeiro (Brasil)	Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro.	La Cumbre de Río da lugar a la ‘Declaración de Río sobre el Medioambiente y el Desarrollo’ donde se recogen 27 principios que esclarecen el concepto de sostenibilidad.
1992	Río de Janeiro.	Agenda 21.	Programa para impulsar el desarrollo sostenible. Abarcó acciones a nivel internacional, nacional y local.
1993	Hyerres-Les Palmiers (Francia)	Primera Conferencia sobre el Turismo Sostenible EuroMediterránea y Desarrollo Sostenible.	El objetivo fue la aplicación de la Agenda 21 Local en el Mediterráneo.
1993		Tourism to the year 2000 and beyond Parte One: Qualitative Aspects.	Definió oficialmente el concepto turismo sostenible.
1994	Túnez (Marruecos)	Conferencia de Túnez (Agenda Med21).	Adopción de la Agenda Med21 en el Mediterráneo.
1994	Nueva York (Estados Unidos)	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio climático (UNFCCC, siglas en inglés).	Su objetivo fundamental fue la concienciación sobre las consecuencias que acarrea el cambio climático y la propuesta de reducir los gases contaminantes. Entró en vigor en 1994.
1992		Agenda 21 for the travel and tourism industry.	Propuso un plan de acción para que el sector turístico incorpore los principios de sostenibilidad.
1995	Casablanca (Marruecos)	Segunda conferencia sobre el turismo sostenible en el Mediterráneo.	Carta del Turismo del Mediterráneo.
1995	Lanzarote (España)	Carta de turismo sostenible.	Enunciaron 18 principios y objetivos para el desarrollo de una estrategia turística basada en la sostenibilidad.
1997	Berlín (Alemania)	Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre la biodiversidad y Turismo.	Manifestó la importancia del turismo en la economía mundial y marcó ocho principios generales catorce específicos vinculados directamente en el desarrollo sostenible que deben de cumplir las políticas turísticas.
1999	Santiago de Chile (Chile)	Código ético Mundial para el Turismo.	Compuesto por 10 artículos que crean un marco de referencia para el desarrollo sostenible y responsable de la actividad turística.
2002	Johannesburgo (Sudáfrica)	Cumbre de la Tierra de Johannesburgo. Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible.	Recogió 37 artículos que expresan la importancia del desarrollo sostenible y los riesgos que conlleva no erradicar la pobreza u el deterioro del medioambiente.
2003	Djerba (Túnez)	Primera Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo.	Manifestó la importancia de tener en cuenta el cambio climático a la hora de desarrollar políticas sostenibles.
2007	Davos (Suiza)	Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo.	Impulsó la reflexión sobre el calentamiento global, la necesidad de reducir las emisiones de CO2 y dotar de apoyo financiero y técnico a los destinos turísticos y operadores de los países vías de desarrollo.
2008	El Gouna (Egipto)	Conferencia Internacional para los Responsables en Tomar Decisiones sobre los Estándares del Desarrollo de Turismo Sostenible en Oriente Próximo.	Debate sobre los pasos a dar para transformar Egipto en un destino turístico sostenible.
2008	Huangshan (China)	Conferencia Internacional para la Gestión del Turismo Sostenible en Lugares Patrimoniales. Organizada por la Organización	Buscó apoyar la implementación de políticas que garanticen la sostenibilidad en Lugares Patrimonio de la Humanidad que sean emblemáticos y destinos con alta afluencia de turistas.

Año	Lugar	Acontecimiento	Aportaciones fundamentales
		Mundial del Turismo y las Naciones Unidas.	
2009	Cagliari (Italia)	Turismo Costero en el Mediterráneo: Adaptación al Cambio Climático.	Construcción de un programa para la adaptación y mitigación del cambio climático. La creación de este programa surgió en la Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo (en Davos, 2007).

Fuente: Elaboración propia.

Como apunte para la mejor comprensión de la fusión de ambos términos, la Organización Mundial del Turismo (2004b) señaló que “los principios sostenibles se refieren a aspectos medioambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, y que estas tres dimensiones se deben establecer en un equilibrio apropiado que garantice su sostenibilidad a largo plazo”. Asimismo, concretó que el turismo sostenible debería: primero, “hacer un uso óptimo de los recursos medioambientales”; segundo, “respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas” y, por último, “asegurar operaciones económicas viables a largo plazo, que proporcionen beneficios socio-económicos a todos los que participan en la gestión turística”. Como señaló Prats (2007) se debería garantizar a largo plazo la compatibilidad evolutiva del sector turístico para evitar que el sistema social y económico se vea afectado.

De manera paralela y, en ocasiones confusa, se han desarrollado los conceptos ‘ecoturismo’, ‘turismo verde’, ‘turismo alternativo’, ‘turismo responsable’ o ‘turismo ético’ para utilizar de forma indistinta con ‘turismo sostenible’. Los términos ‘turismo ecológico’, ‘ecoturismo’ o ‘turismo verde’ (Luzar et al., 1998; Wheeler, 1995) son “viajes orientados a la naturaleza” (Fennell y Eagles, 1990, p.23) que tratan de reducir el impacto negativo que tienen en la misma (Orams, 1995). El primer científico que probablemente definió el concepto fue Ceballos-Lascurain (1988, p.13): “viajar a lugares relativamente intactos y no contaminados con el objetivo específico de estudiar, admirar, y entretenerse con el paisaje y sus plantas y animales salvajes, así como con cualquier manifestación cultural (pasadas o presentes) que se puedan encontrar en el lugar (...)”. Esta última acepción integra el aspecto cultural en la definición, lo que resulta relevante pues de ahí el uso equivocado de ambos conceptos (‘turismo sostenible’ y ‘ecoturismo’) para definir lo mismo. El turismo ecológico está realmente orientado hacia el contacto con la naturaleza y está orientado al disfrute del patrimonio cultural.

El turismo alternativo es la respuesta al rechazo que causa el turismo de masas (Butler, 1992) y la explotación del Tercer Mundo (Cohen, 1987). En el turismo alternativo los

clientes buscan un trato más cercano y personalizado (Cohen, 1987). El turismo ‘responsable’ o ‘ético’ se decanta por el uso del comercio justo para desarrollar su actividad (Cleverdon y Kalisch, 2000; Goodwin y Francis, 2003). El ‘ecoturismo’ o ‘turismo ecológico’, el ‘turismo alternativo’ y el ‘turismo responsable’ o ‘turismo ético’ pueden llegar a ser formas de desarrollar un turismo sostenible. El turismo sostenible puede aplicarse en las diferentes vertientes en las que se disgrega el turismo (turismo salud, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negocios, turismo cultural, entre otros).

El turismo sostenible abre el debate de “cómo se deben gestionar los recursos naturales, urbanizados y socioculturales de las comunidades anfitrionas de cara a obtener criterios fundamentales en la promoción del: desarrollo de su prosperidad económica, de la conservación de su capital natural y sociocultural, en la obtención de equidad intra e intergeneracional, en la distribución de costes y beneficios, en asegurar su autosuficiencia, y en satisfacer las necesidades de los turistas” (Briassoulis, 2002, p.1065).

2.4.1 LOS PRINCIPIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

El sector turístico se ha caracterizado a lo largo de toda su historia por su crecimiento y por su rápida adaptación a los cambios. Las transformaciones que han acontecido a lo largo de la historia mundial han sido múltiples, las más destacadas, según la Organización Mundial del Turismo, y a las que se ha tenido que adecuar el sector turístico a nivel global han sido (Cooper, 1997):

- En el plano socio-demográfico, se ha producido el envejecimiento de la población en países industrializados.
- En el ámbito tecnológico se han producido grandes avances en los sistemas de comunicaciones y en la información electrónica.
- El perfil del público objetivo ha evolucionado a un consumidor más exigente. Actualmente los turistas disponen de mayor volumen de información, y por tanto, de conocimiento por lo que ahora demandan determinados requisitos.
- La desregulación del mercado. La presión por parte de organismos internacionales por desarrollar un turismo responsable.
- La polarización entre negocios de carácter global y empresas ‘nicho’.

- La preocupación por el crecimiento relacionado con el mercado laboral, el capital y las infraestructuras.

Cobra especial relevancia el respeto por los principios del turismo sostenible, ya que de éstos depende actualmente la gestión para el crecimiento del sector turístico. La mayoría de los esfuerzos del ámbito científico y de los organismos internacionales han estado centrados en definir el concepto turismo sostenible mientras que se le ha otorgado menos importancia al desarrollo de los principios y códigos por los que se debe de regir. La Tabla 2.3 señala los acontecimientos más importantes del turismo sostenible y, éstos asisten a las bases de los principios que se encuentran recogidos en la Tabla 2.4 de forma resumida y conjunta. Los principios más mencionados y empleados para desarrollar la sostenibilidad en el mundo científico han sido los definidos por la Worldwide Fund for Nature (Eber, 1992).

Tabla 2.4
Principios del turismo sostenible.

1.	Uso de recursos naturales de forma controlada, garantizando que futuras generaciones puedan hacer uso de los mismos.
2.	Participación de todos los 'stakeholders' en la toma de decisiones.
3.	Consideración del turismo en la planificación del desarrollo sostenible.
4.	Conservación y creación de valor de los recursos.
5.	Proporcionar criterios de calidad a los destinos turísticos.
6.	Integración con la economía local.
7.	Mejora de la calidad de vida.
8.	Modelo de consumo controlado, garantizando que futuras generaciones puedan hacer uso de los recursos culturales y naturales.
9.	Investigación continua.
10.	Desarrollo de estrategia de marketing sostenible.
11.	Fomentar el respeto por la conservación de la biodiversidad y las culturas.
12.	Formación en materia sostenible a los profesionales del sector turístico.

Fuente: Bassado en Eber (1992), World Conference on Sustainable Tourism (1995), UE (1997) y OMT (2004a).

Lane (1994), Hunter ((1997) y Garrod y Fyall (1998) señalaron que es fundamental poder realizar la aplicación de los principios del turismo sostenible en entornos no exclusivamente naturales, sino también humanos y urbanizados. Estos principios han sido muy criticados por la ambigüedad de la que se caracterizan a la hora de implementarlos (Berry y Ladkin, 1997; Font y Harris, 2004; Garrod y Fyall, 1998; Hunter, 1997). Muchas de las críticas estuvieron centradas en la debilidad que tienen para ponerlos en práctica en el ámbito económico (Turner, 1992). Según Garrod y Fyall (1998) y Font y Harris (2004) todos los principios de sostenibilidad, ya sean los enunciados en la Tabla 2.4, los enunciados por la Worldwide Fund for Nature (Eber, 1992) o por científicos (Briassoulis, 2002; Lane, 1994; Tosun, 2001) deberían someterse en algunos puntos a un sistema de métrica que ejerza un procedimiento de control para que éstos no resulten tan imprecisos a la hora de

implementarlos. Estas medidas derivarían en un sistema de certificaciones que convertiría en operativo al concepto de ‘turismo sostenible’; que, además, podría servir para mejorar el funcionamiento de la industria e influenciar mercados (Buckley, 2002; Font y Harris, 2004).

La literatura sobre los estándares del turismo sostenible ha crecido rápidamente (Bendell y Font, 2004; Buckley, 2002; Font, 2002; Font y Harris, 2004), fruto de la necesidad imperiosa que existe de poder desempeñar correctamente los principios. Font y Harris (2004) señalaron que existen tres tipos de estándares de turismo sostenible que versan sobre la calidad, seguridad higiénica y la sostenibilidad; siendo esta última tipología la menos desarrollada ya que se trata fundamentalmente de estándares medioambientales. Aunque existen un número amplio de estándares (Green Globe 21, Certificate of Sustainable Tourism, Green Deal, Smart Voyager, National Ecotourism Accreditation Program of Australia, Ecotel, European Blue Flag, entre tantos otros) todavía siguen siendo muy controvertidos los intereses que pueden llegar a ocultar las ecoetiquetas. Según Buckley (2002, p.183): “los turoperadores los emplean para el marketing, los administradores de fincas para promover intereses nacionales, las asociaciones de ecoturismo para la educación y la defensa de sus intereses”.

Buckley (2002) consideró que estas ecoetiquetas deberían estar integradas en políticas públicas y además necesitarían estar respaldadas por guías de mejores prácticas. La utilidad y credibilidad del sistema de ecoetiquetas necesitaría una evaluación efectiva y procedimientos de auditoría, un régimen claramente definido para las admisiones y criterios de acreditación (Buckley, 2002). Todos estos avances podrían contribuir en el desarrollo del turismo sostenible.

La comunidad científica ha prestado una especial atención a tres características del desarrollo de la aplicabilidad de los principios del turismo sostenible: la capacidad de carga (Butler, 1999; Jennings, 2004), las relaciones entre los que participan en la gestión turística integral (du Cros et al., 2005; McKercher et al., 2005; Plummer y Fennell, 2009) y, la gestión turística integral basada en la participación ciudadana (Lee, 2009; Shunnaq et al., 2008; Zehra, 2006).

2.4.2 LA TEORÍA DEL CICLO DE EVOLUCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

La teoría del ciclo de evolución del destino turístico (Garay, 2007) define a las zonas turísticas como productos que experimentan una serie de pasos en la evolución de su

demanda de consumo y en el desarrollo del producto-destino. Ha sido un modelo muy empleado y desarrollado en diferentes ámbitos tal y como son: el económico turístico (Knowles y Curtis, 1999; Marrero, 2006), el turístico (Agarwal, 1997; Getz, 1992; Oppermann, 1995), el de la investigación de mercados (Martin, 2002), el medioambiental (Essex et al., 2004) y el geográfico (Clavé, 1998). A pesar de que se escribió mucho antes de los estados evolutivos de los recursos turísticos (Christaller, 1963; Gilbert, 1939; Plog, 1973); no fue considerado un asunto relevante hasta el desarrollo del modelo ‘Ciclo de la vida de las zonas turísticas’ de Butler (1980). Gilbert (1939) y Christaller (1963) determinaron que los destinos turísticos pasan por tres fases: descubrimiento, crecimiento y declive. En cambio, Butler (1980) propuso un modelo de desarrollo que consta de seis fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento.

Este modelo considera que la situación es más crítica cuantos más turistas acoge el destino turístico (véase Ilustración 1). Butler (1980) estimó que una vez que se implanten estrategias de marketing se aumentará la popularidad del lugar que originará la llegada de un número mayor de turistas. Añadió que disminuirán el número de turistas a medida que vayan aumentando los niveles de capacidad de carga (entendido el concepto en los planos medioambientales, físicos y sociales). La explicación que propuso Butler (1980) del modelo ‘Ciclo de la vida de las zonas turísticas’ es la siguiente (ver Figura 2.7):

- En la fase de exploración un número limitado de turistas visitan el lugar. No hay servicios específicos diseñados y ofrecidos para los turistas. Los visitantes tienen contacto directo con la población local. Esta relación directa con la población puede ser motivo suficiente para atraer turistas. No hay apenas impacto económico o social en el lugar. En la fase de implicación a medida que aumenta el número de visitantes, algunos residentes ofrecerán servicios fundamentalmente o exclusivamente a turistas. Continúa el contacto directo entre los turistas y los residentes. Surge un destino turístico estacional y comienza a darse publicidad para atraer turistas. La fase de desarrollo se caracteriza por inversiones económicas que provienen de fuera de la localidad, lo que acaba implicando un menor control por parte de los residentes. Nace un mercado turístico muy bien definido. La publicidad aumenta y los servicios ofrecidos por los residentes son desplazados por servicios más elaborados y actuales que son prestados por empresas que no son de la localidad. Las atracciones culturales y naturales serán comercializadas de forma específica, y las atracciones originales

serán sustituidas por artificiales. Habrá cambios en el entorno físico que probablemente no serán bien recibidos por la comunidad local y se darán periodos del año donde el número de turistas podrá llegar a igualar o superar al número de residentes.

- En la fase de consolidación la economía local depende mucho del turismo y está dominada por cadenas y franquicias. Los objetivos de las estrategias de marketing y publicidad están enfocados en ampliar la temporada turística. En la fase de estancamiento se alcanza o incluso se supera la capacidad de carga del lugar y, consecuentemente, surgen problemas: económicos, sociales y/o medioambientales. El destino turístico deja de estar de moda. Los esfuerzos de marketing están centrados en obtener visitas repetidas. Las atracciones culturales y naturales serán reemplazadas por atracciones artificiales. En este punto, el destino turístico puede evolucionar hacia una etapa de declive o al contrario hacia un periodo de rejuvenecimiento.
- Si se da la etapa de declive será porque existen nuevos destinos con los que no puede competir y los turistas que acuden lo hacen los fines de semana y para excursiones de día. Los servicios turísticos los ofrecerán establecimientos no turísticos a medida que el destino se desvincula de la industria turística. Desaparecerán muchos servicios para los turistas lo que derivará en menor número de turistas. Aumentará la participación de la comunidad local a medida que los precios bajan. El destino finalmente perderá su función turística por completo.
- Por el contrario, si se da la fase de rejuvenecimiento es porque se produce un cambio drástico en la gestión de recursos. Una opción es que se añadan atracciones artificiales y otra es que se empleen los recursos naturales no utilizados previamente.

Las grandes aportaciones del modelo de Butler (1980) para evitar que un destino turístico ese deteriore, fueron establecer que: un destino turístico debe de ser capaz de medir su capacidad de carga (ver Figura 2.7); la gestión integral es necesaria y la planificación a largo plazo son necesarias. La utilidad del modelo como herramienta para la descripción y para el análisis de la evolución del destino turístico ha sido reconocida en múltiples estudios (Cooper y Jackson, 1989; Hovinen, 1981; Meyer-Arendt, 1985; Williams, 1993).

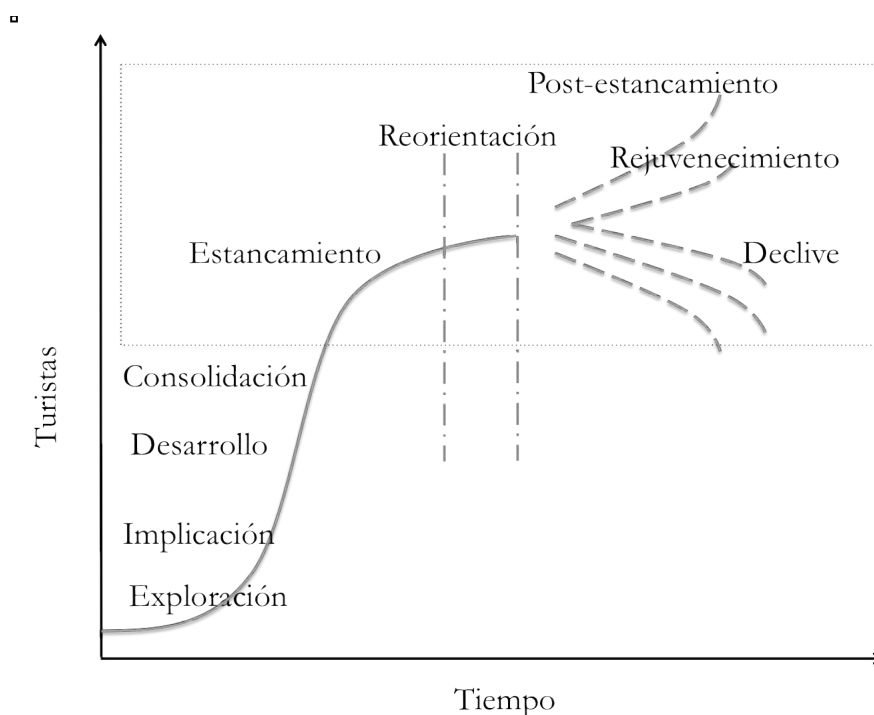


Figura 2.7
Ciclo de vida de un destino turístico.
 Fuente: Butler (1980).

Van der Borg, Costa y Gotti (1996) añadieron una nueva perspectiva al modelo de Butler donde no sólo aumenta el volumen del flujo de visitantes a lo largo de las distintas fases, sino también su composición. Esta dimensión implica que existen diferentes tipos de visitantes que generarán diversas clases de impactos en el destino, tanto positivos como negativos, por lo que los costes y beneficios irán variando en las distintas fases del ciclo. Estos autores estimaron que pueden suceder dos situaciones: que no acudan visitantes suficientes para amortizar la inversión realizada en los inicios; o, que haya demasiados visitantes que impidan garantizar la continuidad económica del destino. El segundo escenario esbozado es de gran trascendencia puesto que implicaría la no sostenibilidad del destino; ya que se estaría superando la capacidad de carga del lugar lo que implicaría probablemente daños medioambientales y socioculturales; y, consecuentemente los costes aumentarían y los beneficios disminuirían. De ahí que estos autores afirmen que un destino deja de ser sostenible una vez que los costes superan los beneficios. De tal forma, al igual que Butler (1980), estos científicos reiteraron que los destinos deben medir su capacidad de carga, para lo que afirmaron que deben existir medidas de control y sistemas para vigilar la afluencia turística.

Los sistemas para monitorear los flujos turísticos podrían: evitar los impactos negativos en los destinos, analizar tendencias positivas, idear nuevas estrategias de planificación turística,

etc. Las aportaciones de Russo (2002) sobre el ciclo de vida de los destinos patrimoniales apuntaron que un destino turístico deja de ser atractivo después de pasar la madurez - en el modelo de Butler (1980), la consolidación - y que, inevitablemente, llega el declive al lugar porque emergen costes privados y colectivos que afectan negativamente a la economía y planificación del destino. Otros científicos estimaron que los destinos del litoral español atraviesan por la etapa de madurez, y están comenzando a sufrir consecuencias como el congestionamiento de los destinos (el desbordamiento de la capacidad de carga), y la oferta de servicios que no se ajustan a las exigencias del turismo actual. Esta situación está significando una menor afluencia turística en las zonas costeras españolas, ya que se ha visto reducido el atractivo y la competitividad turística retroalimentando el círculo vicioso que se describe en la Figura 2.8 (Exceltur, 2003).

Como señaló Johnston (2001), el modelo de Butler es una herramienta descriptiva que define la evolución de un destino turístico; que resulta de suma relevancia para la planificación turística al ser necesario anticiparse a las fluctuaciones del ciclo (Russo, 2002; van der Borg et al., 1996). Para ello, se deben establecer límites de carga que podrán garantizar un ritmo de crecimiento asimilable y condiciones compatibles con un desarrollo sostenible (Prats, 2007). La variación que se produce entre los costes y beneficios generados y el deterioro de ese patrimonio es lo que avala el concepto sostenibilidad.

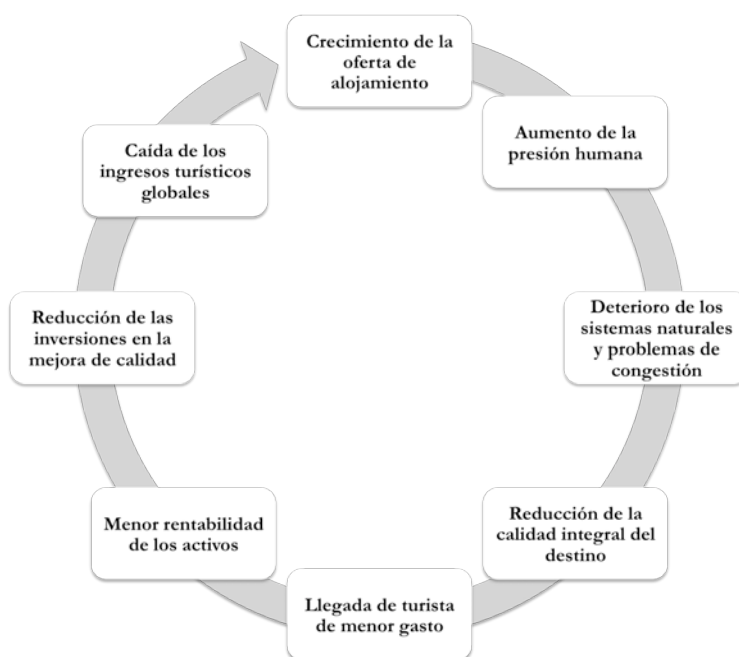


Figura 2.8
El círculo vicioso de desvalorización de los destinos maduros del litoral.
Fuente: Exceltur (2003).

2.5 LA SOSTENIBILIDAD EN LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

El gran reto al que se enfrenta el turismo arqueológico es cómo satisfacer las necesidades de los turistas con un producto atractivo cuya gestión garantice la sostenibilidad del mismo. Esta situación originará una mayor complejidad en la gestión de: los recursos arqueológicos, las diferentes necesidades de los actores participantes y el nivel de perdurabilidad de estos recursos. El desafío de mantener la prosperidad en los yacimientos arqueológicos será planteado de forma integral; bajo un punto de vista que comprometa todas las dimensiones en las que repercute el sector turístico. Estas dimensiones son: la cultural, la legislativa, la económica, la social, la ambiental y la ética. El bienestar del sector turístico se conseguirá a través del correcto funcionamiento de todas estas esferas, y este se podrá obtener a través de un consenso entre la administración pública, el ámbito privado, la sociedad y los organismos no gubernamentales, así como la concordancia de todas las estrategias delineadas en el panorama nacional e internacional. Como apuntó Prats (2007, p.26) se debe “considerar la cuestión en el conjunto de su ‘cadena de valor’ y estimar cuáles habrían de ser los sistemas de evaluación y las diferentes estrategias e instrumentos a aplicar para mejorar el comportamiento de sus distintos eslabones”.

La estrategia turística integrada facilitaría un marco de trabajo para las distintas iniciativas comerciales y públicas, y exigiría que se identificasen las funciones y las responsabilidades de cada uno de los agentes participantes (Cooper, 1997). La adopción de estos compromisos resultaría complicada, puesto que el sector turístico está integrado por un mosaico cambiante de actores participantes. Prats (2007, p.27) incidió que “los destinos, con sus productos y servicios turísticos, constituyen, en los países receptores como España, el eslabón central del sistema turístico y configuran espacios claves, especialmente los más frágiles - litoral, ciudades patrimoniales y espacios naturales - no sólo por la calidad de experiencia turística en dichos lugares, sino también para la sostenibilidad del patrimonio cultural y de los sistemas naturales”. De igual manera, Troitiño (2007, p.225) sostuvo que la planificación turística de los destinos y productos culturales ha de realizarse desde una ‘visión transversal innovadora’, donde se tengan en cuenta los siguientes aspectos: la ordenación urbanística, la conservación del patrimonio y las dimensiones culturales, medioambientales, económicas y funcionales del patrimonio cultural.

Las posibilidades de crecimiento de los destinos y productos culturales no resultan infinitas por lo que inevitablemente se deben de imponer unos límites. Se trata de una visión

integradora, sistemática y dinámica, que interpreta las relaciones entre la presión humana - turistas y comunidad local -, la economía, el turismo, los aspectos socioculturales y medioambientales y analiza cómo incide en la calidad integral de todos ellos (Prats, 2007). Será esencial la participación de todos los agentes turísticos ya que se ha de llegar a un consenso, que luchará por evitar una desordenada y masificada planificación urbanística que suponga el declive de la visión paisajística del lugar, la congestión del turismo, la pérdida de la funcionalidad turística de sus recursos, etc. Es fundamental que el cambio de la planificación turística tenga liderazgo institucional y sea participativo porque se trata de la única forma de efectuar el cambio. Las políticas turísticas están directa o indirectamente relacionadas con otros sectores por lo que es fundamental que exista una coordinación con las políticas de otros sectores, a fin de lograr una serie de metas. Las finalidades típicas que suelen perseguir las políticas turísticas son (Wahab y Pigram, 1997):

- 1) Económicas. En aras de optimizar la contribución del sector y la prosperidad económica se deberá favorecer: el pleno empleo, el desarrollo económico regional y la mejora en la cuenta de resultados.
- 2) Socioculturales. Se persigue: a) el aumento del nivel educativo de la población; b) suprimir las actividades que signifiquen el menosprecio o denigración de los valores sociales y culturales y de los recursos del país, así como las que afecten negativamente a la preservación de las tradiciones; c) potenciar las oportunidades que beneficien el disfrute del viaje de los visitantes extranjeros y nacionales.
- 3) Medioambientales. Se deberá fomentar: a) el uso racional de los recursos (naturales y patrimoniales); b) evitar toda actividad que genere contaminación; c) utilizar energías renovables; c) no superar la capacidad de carga del entorno; d) limpiar los desechos sólidos; e) preservar los recursos patrimoniales; d) activar la revitalización urbana.
- 4) Desarrollo del mercado. Se buscará: a) incrementar las oportunidades de mejorar la imagen turística que tiene el visitante del destino y, o producto turístico; c) mejorar la oferta de productos turísticos nacionales.
- 5) Gubernamentales o políticas. El turismo cultural, y de forma general el turismo, está estrechamente vinculado a un amplio contexto político y social donde debe operar. De forma que si el contexto no es favorable aunque el proyecto turístico sea muy

atractivo, sus oportunidades de éxito estarán muy limitadas. Si la legislación prohíbe determinados tipos de desarrollo aunque el proyecto planteado sea muy bueno no se podrá llevar a cabo (McKercher et al., 2002, p.173). Los objetivos generales que se deberán alcanzar son (Wahab y Pigram, 1997): a) máxima armonía de las actividades gubernamentales que estén relacionadas con el sector turístico; b) apoyar la educación de todos los gestores de políticas en materia turística; c) regular las acciones turísticas a nivel nacional, regional y local; d) aumentar el nivel de conciencia sobre la importancia del turismo; e) fomentar que el sector privado incremente las actividades de desarrollo turístico a través de incentivos; f) limitar el crecimiento del turismo; g) salvaguardar la seguridad interna y externa de las operaciones turísticas.

Bozal y Serrano (1994) analizaron el caso de Madrid poniendo de manifiesto los problemas medioambientales y patrimoniales de la capital. En su artículo resaltaron la actitud de la planificación urbanística madrileña frente al patrimonio prehistórico; donde la mayor parte de éste se encuentra sepultado por la ciudad. Estos autores afirmaron que debe existir un equilibrio en el ecosistema; que es donde el hombre está en consonancia con la naturaleza; y a su vez con el pasado, el presente y el futuro. Este ecosistema puede ser modificado pero jamás destruido por lo que el nuevo objetivo de las ciudades debe ser el de hallar un equilibrio nuevo: la ecostasis (homeostasis ecológica). Esta estrategia será sostenible si la planificación territorial se gestiona con una visión que respete el patrimonio integral, que sea multidisciplinar, sistemática y consensuada. Por lo que, resulta necesario modificaciones en los criterios de calificación de suelo urbanizable, es decir, que se modifiquen los planes de ordenación territorial a nivel supra municipal (Requejo Liberal, 2007). Esta planificación integral generará un valor añadido en los destinos y productos culturales y consecuentemente mejorará la satisfacción de los turistas (Zoreda, 2007).

2.5.1 FACTORES QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

La adecuada *comodificación* de los yacimientos arqueológicos pasa por el cumplimiento de los principios de la sostenibilidad para lo cual es necesario conocer con anterioridad los impactos negativos y los riesgos a los que se expone el destino y el recurso. Los principales factores que influyen en el desarrollo de los yacimientos arqueológicos como productos turísticos son:

a) La preservación del sitio.

La conservación del yacimiento arqueológico depende fundamentalmente de los impactos climatológicos, naturales y humanos y de las características del yacimiento arqueológico (materiales, localización geográfica etc.). También estriba en el control de capacidad de carga al que se someta (Wall, 1997), que determina el máximo uso que se puede hacer de una unidad de espacio sin causar efectos negativos en los recursos, en la comunidad, en la economía y en la cultura, ni reducir la satisfacción del visitante (Butler, 1999; Cooper, 1997; Saarinen, 2006). Cada destino puede soportar un nivel específico de aceptación del desarrollo turístico pero, sí la actividad turística excede con mayores niveles de expansión y sin un plan de gestión que controle los flujos turísticos, el declive sociocultural del destino y de la experiencia turística es probable (Wall, 1997).

La capacidad de carga está determinada por (Cooper, 1997; Garrigós et al., 2004): 1) la capacidad que tiene un recurso de recibir desarrollo turístico antes de que este quede dañado físicamente o que la comunidad local sufra consecuencias negativas; 2) el nivel de desarrollo turístico antes que la satisfacción del visitante sufra un declive porque el recurso no les atrae más. La capacidad de carga es de diferentes naturalezas (Cooper, 1997; Mowforth y Munt, 1998): a) física; b) económica; c) ecológica; d) cultural; e) social para los turistas; y f) social para la comunidad local.

Garrigós, Narangajavana y Marqués (2004) enumeraron que los principales problemas de medir la capacidad de carga son que: 1) posee distintos significados e implica diferentes cuestiones según quiénes lo valoren; 2) existen un número amplio de estándares para medirlo; 3) es un concepto muy dinámico que depende de la velocidad de los cambios; 4) no hay claridad para prever los impactos y graduarlos; 5) las soluciones que proponen los diferentes expertos normalmente no alcanzan el consenso. Estas críticas (Buckley, 2002; Liu, 2003) han implicado el nacimiento de otros indicadores tales como LCA (Límites de Cambio Aceptable), VIM (en inglés ‘Visitor Impact Management’, es decir, Gestión del impacto de visitantes), VERP (en inglés ‘Visitor Experience and Resource Protection’, en castellano Experiencia del Visitante y Protección de los Recursos) y TOMM (en inglés, ‘Tourism Optimisation Management Model’, en castellano Modelo de *optimización* del monitoreo del turismo).

La importancia de aplicar la capacidad de carga depende del rendimiento de cada destino de acuerdo con las características del mismo y del sitio (temporada turística, recursos

locales, estructura económica, etc.), las características de los diferentes tipos de turistas (patrones de comportamiento, motivaciones, etc.) y la fase del ciclo de vida que el destino y el producto están atravesando (Martin y Uysal, 1990; O'Reilly, 1986). El concepto de capacidad de carga no debería contemplarse como una cifra de un límite absoluto sino como una herramienta sistemática estratégica que identifica los riesgos que necesitan de atención y métodos de control (O'Reilly, 1986). Una vez que la capacidad de carga ha sido medida y se han identificado los riesgos, los flujos turísticos pueden controlarse con diferentes técnicas de gestión (ver Tabla 2.5).

Tabla 2.5
Estrategias de gestión para controlar los flujos turísticos.

Estrategias para organizar los flujos turísticos en el interior del producto cultural turístico	Estrategias para mejorar la recepción de visitantes	Estrategias para mejorar los servicios durante la visita	Estrategias para la organización interna
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuáles son las áreas más sensibles y el número de visitantes que pueden acceder. • Restringir el número de visitantes por unidad de tiempo. • Implementar un sistema de reserva previa. • Diversificar las visitas en temáticas, especializadas, teatralizadas, etc. • Modulación de precios. • Guardias de seguridad. • Mejorar el acceso para personas minusválidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparcamiento. Conocer el número de automóviles que acuden en periodos de afluencia alta. • Área de recepción. Disponer de sección información, taquillas, cafetería, tienda, audio-guías, etc. • Gestión de accesibilidad. Facilitar información sobre el acceso (transporte público, calles y autopistas, señalización, etc.). • Conocer la proximidad a otros recursos culturales y su afluencia turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar información sobre la organización de la visita. • Publicar material que apoye la visita. • Diseñar el espacio para satisfacer en mayor grado a los visitantes (señalización, áreas de descanso, caminos de circulación adecuados, papeleras, etc.). • Mejorar los sistemas de presentación: audio-guías, mapas, guías, maquetas, etc. • Gestión de las colas. • Representar el pasado (arqueología experimental, festivales, mercados, conciertos, espectáculos, etc.). • Realización de seminarios, congresos, escuelas de campo, cursos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de 'networking' (compartir experiencias, proponer actividades coordinadas, etc.). • Consolidar la gestión de equipos. • Generar información y conocimiento. • Promover las iniciativas que provienen de instituciones académicas, expertos, la comunidad local, inversores, turoperadores, o cualquier 'stakeholder'.

Fuente: Basado en McKercher (2002), UNWTO (2004) y García (2010).

b) El diálogo entre todos los 'stakeholders' y la implicación que tenga la comunidad local.

El turismo sostenible está relacionado con la colaboración de todos los 'stakeholders' durante el proceso de toma de decisiones ya que la gestión de los lugares patrimoniales está directa o indirectamente relacionada con otros sectores y cada uno de estos tiene diferentes intereses (Aas et al., 2005; Bramwell y Lane, 1999; McKercher et al., 2002). A

pesar de todas las dificultades que pueden existir para alcanzar el consenso en las estrategias de gestión, tales prácticas tienden a: evitar el coste de resolver conflictos a largo plazo, emplear el conocimiento de la comunidad local para garantizar que las decisiones son las apropiadas, dar la oportunidad de que los más afectados den a conocer sus problemas, y otorgar competencias a todos los 'stakeholders' (Aas et al., 2005, p.30).

Garrod y Fyall (2000, p.684) señalaron que uno de los problemas actuales para gestionar el patrimonio es que en muchas ocasiones depende de personas que se consideran a ellas mismas como 'guardianes de patrimonio nacional' en vez de considerarse responsables de gestionar el acceso público a estos recursos. En este contexto, no se ha prestado mucha atención a la gestión económica de estos recursos ni a la investigación de mercados como fuente de conocimiento para familiarizarse con las motivaciones turísticas. Por otra parte, aquellos gestores de recursos culturales que provienen del sector turístico suelen tratar de maximizar los beneficios económicos en el corto plazo lo que ha comprometido el desarrollo sostenible de estos recursos.

Además, la comunidad local juega un papel muy significativo en el proceso de la toma de decisiones ya que (Mowforth y Munt, 1998; Okazaki, 2008): a) los asuntos locales pueden influir directamente en la experiencia turística; b) la imagen turística está basada en los recursos locales (medioambiente, infraestructuras, etc.); c) es fundamental garantizar la financiación; s) motiva a los residentes para apoyar el proceso de desarrollo turístico; e) incrementa la comprensión y la concienciación de las cuestiones locales y regional; y) aumenta el compromiso público.

Aas, Ladkin y Fletcher (2005) sintetizaron los puntos más importantes que asisten en que todos los 'stakeholders' lleguen a un consenso; los principales son: 1) establecer canales de comunicación; 2) proporcionar beneficios económicos; y 3) implicar a la comunidad local en la gestión del proyecto arqueológico. Troitiño (2007) señala que la planificación de un destino turístico tiene que realizarse con una 'visión transversal innovadora' donde diferentes asuntos sean considerados tales como la planificación urbanística, la conservación patrimonial, las legislaciones, etc. Prats (2007) subrayó que este plan de gestión deberá tener liderazgo institucional y fomentar la participación. Como cada 'stakeholder' tiene diferentes intereses, muchos problemas relacionados a la gestión de los recursos culturales surgen como consecuencia de la falta de interacción entre estos (Aas et al., 2005; Hall y McArthur, 1998).

c) La rentabilidad social y económica.

En la actualidad hay un gran debate sobre la privatización de los recursos culturales. La ausencia de apoyo financiero es un problema muy frecuente en el sector turístico, y mucho mayor en países en vías de desarrollo (Choi y Sirakaya, 2006). Por tanto, todas las fuentes de ingreso deberían ser consideradas. Las que más se usan y que son más relevantes en los yacimientos arqueológicos son: a) fijar el precio de la entrada a la visita; b) vender productos; c) ofertar servicios; d) alquilar espacios y; e) como resultado del mecenazgo.

Muchos gestores del patrimonio han permitido la entrada gratuita a los visitantes o una donación en concepto de pago lo que ha derivado a la no conservación de estos recursos ya que los beneficios económicos no han cubierto los costes de todas las actividades que conlleva la apertura al público de los mismos. Esta situación se ha originado porque los gestores: 1) piensan que si se cobra un precio el recurso va a ser un producto de consumo y que las normas de conservación será sustituidas por valores comerciales; y 2) defienden que todos los ciudadanos tiene derecho a acceder a la cultura. El mercado libre tiende a infravalorar estos recursos patrimoniales y consecuentemente tal y como afirmó Fyall y Garrod (1998) esta situación puede derivar en que:

- a) El precio de la entrada sea demasiado bajo lo que normalmente implica la explotación y deterioro de estos recursos culturales.
- b) El análisis financiero no valora adecuadamente los recursos culturales y como consecuencia, resulta más difícil justificar los costes de preservación que conlleva la protección de los mismos frente a la afluencia turística.
- c) A medida que los recursos culturales sean devaluados tienden a existir menos inversiones destinadas al trabajo de conservación necesario para garantizar su sostenibilidad.

Estos autores sostuvieron la necesidad de que exista una perspectiva comercial. Afirmaron que fijar un precio para la visita es una condición previa para garantizar el desarrollo turístico sostenible. El precio de la entrada puede tener muchas consecuencias positivas tales como (Fyall y Garrod, 1998; Laarman y Gregersen, 1996):

- a) Incrementar los ingresos necesarios para preservar los recursos culturales.
- b) Emplearse como herramienta para gestionar los flujos turísticos. Si resulta demasiado elevado puede usarse para desanimar a los visitantes. Sólo los yacimientos arqueológicos que ofrecen experiencias únicas tienen precios más altos.
- c) Educar a los visitantes sobre el valor de estos recursos.
- d) Mejorar la calidad de las infraestructuras, servicios, etc.
- e) Concienciar a los gestores sobre la importancia de satisfacer las necesidades de su público objetivo.

La creación de valor en los recursos culturales más que maximizar visitas y ventas, está enfocada en la satisfacción del cliente y cómo relacionar los deseos de los visitantes con los servicios adecuados. El equilibrio de los flujos turísticos permite que el destino y el producto adquiera las cualidades de diferenciación y autenticidad que son aspectos cruciales para la competitividad turística (Prats, 2007). Según Fyall y Garrod (1998) los objetivos de la gestión del turismo patrimonial son satisfacer las expectativas de los turistas y gestionar los impactos turísticos sin comprometer la autenticidad de la experiencia del visitante (1998).

La venta de productos en el interior de un yacimiento arqueológico se realiza normalmente en una tienda o en una máquina de 'vending' y normalmente son artículos de 'mechandising', artesanía, libros, bebida y comida. La artesanía genera empleo y emprendedores locales lo que beneficia a la comunidad. Los servicios ofertados en el interior de un yacimiento arqueológico difieren de los que se ofrecen en el exterior. Un yacimiento arqueológico tiene diferentes tipos de servicios, como por ejemplo, distintas clases de visitas (genérica, especializada, nocturna, etc.), escuela de campo, talleres, catering, exhibiciones temporales, espectáculos, entre otros. También se generan beneficios económicos cuando el yacimiento arqueológico está incluido en una ruta turística. La implicación de la comunidad en los yacimientos arqueológicos ha aumentado como medio para evitar el expolio y alcanzar la rentabilidad social (Carrión et al., 2010).

d) La relación entre la investigación de mercados y el proceso de comodificación.

El éxito de los productos patrimoniales está vinculado a su exclusividad y

diferenciación (Buhalis, 1999). Por este motivo, no se pueden comercializar a un público amplio porque de ser así la experiencia turística perdería su atractivo (Leighton, 2007). El negocio turístico está basado en ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los turistas, incrementando la efectividad del mercado e identificando las oportunidades y amenazas (Chhabra, 2010). Las necesidades de los visitantes actuales están relacionadas con deleitar las experiencias, participando en las mismas y aprendiendo en su transcurso (De Esteban, 2007). El elemento clave para el éxito es conectar emocionalmente con los turistas (Misiura, 2006) para lo cual es fundamental los productos realizados a medida.

Conocer las motivaciones turísticas pone las bases para que la gestión garantice la preservación de los recursos culturales ya que si estos se encuentran conservados, la calidad de las visitas mejorara notablemente (De Esteban, 2007). De acuerdo con esto, Beerli y Martin (2004, p.626) especificaron que las motivaciones se refieren a “una necesidad que conduce a un individuo a actuar de determinada manera para alcanzar la deseada satisfacción”. Concretamente algunos autores han distinguido entre los factores ‘push’ relacionados con factores cognitivos y los factores ‘pull’ vinculados con las características de la localidad (Apostolakis, 2003; Bashar y Abdelnaser, 2011; Kim y Lee, 2001). Se ha comprobado que los turistas que acuden a productos patrimoniales tienen un especial interés por: vivencias experienciales (Leighton, 2007; Pérez-Juez, 2010), nostalgia (Goulding, 2001; Leighton, 2007), significados simbólicos e identificativos y autenticidad (Cohen, 1988). Por ello, Pérez-Juez (2010) afirmó que los turistas occidentales están buscando experiencias individuales que sean diferentes y únicas. Esta unicidad se conforma desde un punto de vista en el cual los recursos no están sujetos a sustitución ya que son vulnerables (Apostolopoulos y Sonmez, 2000). Gigirey (2003) especificó que el sector turístico, en general, es un proceso que genera experiencias constantemente. Pérez-Juez (2010, p.24) enfatizó que puede ser a causa de la decadencia de la sociedad occidental durante el siglo y como consecuencia de que esta 'nueva' sociedad hedonista este esperando una renovación continúa de sus experiencias vitales.

De forma conexa, la nostalgia está vinculada con revivir el pasado y, concretamente, recuerdos placenteros (Ashworth y Tunbridge, 1990). Misiura (2006) relacionó nostalgia con una 'emoción aspiracional positiva'. Concretamente, Hernández (2010, p.54) mantuvo que el “patrimonio es un producto cultural que al mismo tiempo que

representa la cultura tiene un significado en la misma”. El valor de la identidad es un medio para la cohesión social (De Esteban, 2010; Misiura, 200; Pérez-Juez, 2010). Además, esto está conectado con la exclusividad y ambos valores conjuntamente son características diferenciadoras.

El éxito de alcanzar la sostenibilidad en los recursos culturales no puede sólo medirse en términos de incrementar los beneficios económicos sino también en asumir objetivos más amplios para el desarrollo de la comunidad local, así como analizar vías para mejorar la calidad de vida de la comunidad (Choi y Sirakaya, 2006). Las comunidades locales juegan un papel muy importante durante la toma de decisiones ya que los asuntos locales pueden afectar directamente en la experiencia turística y en la imagen del destino pues esta depende de los recursos locales (Okazaki, 2008) pero el problema es hasta qué punto se involucra a la comunidad local. Si los residentes se sienten parte del proyecto apoyarán el desarrollo turístico lo que mejorará su comprensión y concienciación para asuntos locales y regionales (Cole, 2006) y aumentará el compromiso público (Selman, 2004).

Por otra parte, las alianzas entre el sector público y el privado tienen una alta prioridad y , específicamente, la cooperación entre distribuidores locales. Al respecto del medioambiente y la cultura local, llegar al consenso facilita el desarrollo sostenible a medio y largo plazo. La optimización del desarrollo del producto turístico pasa por arbitrar cada uno de los actores que hay en la cadena de valor. Las administraciones públicas deberían motivar la cooperación con el sector privado y más en destinos maduros que no se caracterizan por su capacidad innovadora (López y De Esteban, 2010). Las inversiones dependen del nivel de concienciación de la sociedad sobre el valor de los recursos (Misiura, 2006). Por este motivo, los programas de formación están diseñados para ambos grupos: los ‘stakeholders’ y los visitantes; ya que existe la necesidad de incrementar su nivel de concienciación sobre la naturaleza frágil de estos recursos arqueológicos y modificar sus comportamientos.

La medición de la capacidad de carga tienen que considerarse como un sistema de monitoreo y la revisión de los límites que debe realizarse de forma periódica. El equilibrio de los flujos turísticos es una prioridad y un aspecto crucial para la competitividad de estos productos patrimoniales ya que facilita que estos recursos adquieran las cualidades de diferenciación y autenticidad. Además, alcanzar la sostenibilidad implica que los gestores diseñen una gestión coste-beneficio efectivo (Chhabra, 2010) que permita cubrir la apertura al público del yacimiento arqueológico así como su conservación. Casi todas las colaboraciones entre ‘stakeholders’ en los yacimientos arqueológicos están enfocadas en la

búsqueda de beneficios. Por esta razón, las vías para generar ingresos están bien recibidas mientras que la admisión gratuita de visitantes trata de prohibirse. Esta situación ha derivado a que se deban satisfacer las necesidades de los turistas a la vez que se gestiona el impacto que originan las visitas tratando de conservar la autenticidad del sitio.

2.6 CONCLUSIONES

En este capítulo se ha comenzado revisando el concepto de turismo cultural. Para ello se ha definido *comodificación*, que es el proceso a través del cual los bienes se transforman en un recurso que puede ser consumido por los visitantes (Goulding, 2000; 2001; McKercher et al., 2002). Se ha detallado la evolución del sector turístico, el cual ha atravesado el modelo basado en las ‘3s’ (‘sun, sea and sand’) a las ‘3es’ (‘entertainment, education and excitement’) (Pérez-Juez, 2010). Bajo este apartado, se han detallado las fases por las cuales ha atravesado este último modelo que se inició con el Gran Tour. En estos últimos 50 años esta clase de turismo ha aumentado de manera considerable como consecuencia de la división de vacaciones, la aparición de nuevas formas de entretenimiento, la flexibilidad de los días laborales y el aumento de la calidad de vida (Camarero y Garrido, 2004; Castro León, 2005; Laguna, 2005; Richards, 1996).

Se ha señalado la definición de patrimonio propuesta Ashworth y Tunbridge (1990, p.16) que conceptualizaron la misma como “una mercancía creada a propósito para satisfacer el consumo contemporáneo”. Siguiendo esta idea, se ha presentado una propuesta de las tipologías del turismo y las distintas clases de productos culturales. Al finalizar esta explicación, se han indicado los motivos por los cuales el turismo cultural planificado de forma sostenible supone una gran oportunidad para la industria turística.

A continuación, se ha puntualizado que los yacimientos arqueológicos como producto cultural comenzaron a ser considerados museos al aire libre en los años 70 (Pociovalisteanu y Niculescu, 2010). Se ha especificado que el proceso de *comodificación* de estos recursos no renovables; en el que se han descrito la fases de intervención y de interpretación (ver Figuras 2.3 y 2.4). Se han explicado las seis categorías de yacimientos arqueológicos que existen (Pérez-Juez, 2006).

Posteriormente, se ha analizado cómo se conformó el concepto de sostenibilidad turística para lo que se ha comenzado sintetizando qué acontecimientos definieron sostenibilidad, entendido como “el desarrollo que supone la satisfacción las necesidades actuales sin

comprometer la capacidad de que las generaciones futuras las cubran también” (UNESCO, 1987, p.24) y para terminar cuáles fueron los hitos históricos que conformaron el concepto de turismo sostenible. Fyall y Garrod (1998, p. 213) señalaron que los conceptos ‘sostenibilidad’ y ‘patrimonio’ tienen un denominador común: la herencia. Definieron el turismo patrimonial como “una actividad económica, que se caracteriza por hacer uso de los recursos medioambientales y socioculturales heredados con el fin de atraer visitantes” y concretaron que “la sostenibilidad requiere de esos recurso que han sido cuidadosamente gestionados para asegurar que futuras generaciones hereden la suficiente base de recursos para suplir sus necesidades y deseos”.

Además, se ha realizado una propuesta de los principios del turismo sostenible (ver Tabla 2.4) y se han apuntado las críticas que reciben estos dado la ambigüedad de la que se caracterizan a la hora de implementarlos (Berry y Ladkin, 1997; Font y Harris, 2004; Garrod y Fyall, 1998; Hunter, 1997). Se ha remarcado la necesidad de que se sometan a un sistema métrico que ejerza un procedimiento de control para que éstos no resulten tan imprecisos a la hora de implementarlos. De cara a conocer el estado en el que se encuentra un producto o destino turístico, se ha descrito de forma resumida la teoría del ciclo de evolución del destino turístico ya que ésta resulta ser una herramienta analítica muy útil.

Finalmente, se han concretado los factores detectados en la revisión de la literatura que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos que son: a) la preservación del sitio; b) el diálogo entre todos los ‘stakeholders’ y la implicación que tenga la comunidad local; c) la rentabilidad social y económica; y d) la relación entre la investigación de mercados y el proceso de *comodificación*.

Por tanto, en el presente capítulo se ha revisado la literatura más relevante de esta área en las cuales se ha detectado la falta de investigaciones empíricas de carácter cuantitativo relativas a cómo afecta una perspectiva comercial en la sostenibilidad de estos recursos. No obstante, en estas dos últimas décadas ha aumentado el número de investigaciones concernientes al turismo sostenible. Este capítulo revela que a pesar de que existe mucha literatura en relación con los conceptos y objetivos del turismo sostenible, todavía quedan muchas cuestiones pendientes por resolver de cara a implementar este concepto.

3. *La orientación al mercado*

**Discovery consists of seeing what everybody has seen,
and thinking what nobody has thought.**

(Albert Szent-Gyorgyi).

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza un marco teórico de la literatura más reciente y significativa acerca de la orientación al mercado (en adelante, OM). Este planteamiento tiene por objeto revisar esta literatura para poder comprender en mayor grado el porqué se ha optado por un modelo de OM como base para la investigación empírica (ver Capítulos 6 y 7). Se ha considerado conveniente revisar las investigaciones realizadas sobre la OM para estudiar si la aplicación en las organizaciones culturales que gestionan yacimientos arqueológicos puede significar, teniendo en cuenta unos factores antecedentes y unas variables moderadoras, la obtención de unos resultados sostenibles en el plano económico, social y medioambiental-cultural.

Al inicio se exponen la definiciones más importantes de OM: la perspectiva comportamental (Jaworski y Kohli, 1993; Kohli y Jaworski, 1990) y la perspectiva cultural (Narver y Slater, 1990). A continuación, se analizan las aplicaciones de la OM en el sector servicios y en el desarrollo de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC, a partir de ahora) o que favorezcan el desarrollo sostenible. En la última sección se presentan los factores que influyen en la adopción la OM (variables antecedentes) y que inciden en los resultados de la OM (variables moderadoras) y los distintos tipos de efectos que tiene la adopción de la OM en los casos expresados.

3.2 EL CONCEPTO: LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

En la década de los 60 la OM comenzó a desarrollarse como rama de la investigación científica a raíz de la aparición de algunos artículos que esbozan las primeras definiciones del concepto. Pero, no fue hasta los años 90 cuando la OM se consolidó como una fuente importante de investigaciones ya que explicaba el hecho de que algunas organizaciones alcanzasen determinados resultados (Agirre, 2009; Esteban et al., 2000; Kumar et al., 2011; Polo, 2010; Webster, 1988; Álvarez et al., 200). En el transcurso de estos años se han producido distintos enfoques organizacionales de la OM (ver Tabla 3.1) y han evolucionado las investigaciones empíricas (ver Tabla 3.2).

Tabla 3.1

Revisión de la literatura de la orientación al mercado según los enfoques organizacionales.

Orientación	Descripción
Orientación a la producción (desde finales del siglo XIX hasta 1930)	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores quieren productos que estén disponibles y tengan un bajo coste. Las empresas se centran en la mejora de los procesos productivos. Dentro de ésta se incluye la orientación al producto, que sostiene que los consumidores optarán por los productos que ofrezcan una mejor calidad o unos mejores resultados. Son orientaciones internas, se desarrollan bajo un nivel bajo de incertidumbre del entorno, donde se consideran las necesidades de los clientes fijas y se desarrollan en empresas poco innovadoras. Son organizaciones en la que se prioriza la minimización de costes en lugar de la satisfacción de los clientes. Cuentan con una estructura funcional. Consideran que la función de producción es la más importante.
Orientación a las ventas (entre 1930 y 1950)	<ul style="list-style-type: none"> La oferta supera la demanda, haciendo que el problema fundamental de las empresas sea la venta de los productos. Tratan de estimular el interés del consumidor por el producto, intentando que este se adapte al producto. Se trata de una orientación interna, cuyo principal objetivo es conseguir un volumen de ventas con actuaciones centradas a corto plazo. No se da mucha importancia al análisis de las acciones de la competencia. No se realiza un seguimiento al cliente ni se da relevancia al servicio post-venta.
Orientación a la tecnología (entre 1930 y 1950)	<ul style="list-style-type: none"> La desarrollan las empresas que están atraídas por las nuevas tecnologías. Aceptan la adopción de las tecnologías para aportar más valor al producto, como fuente de ventajas competitivas. Se trata de un enfoque interno. Esta orientación se caracteriza por su énfasis en la investigación tecnológica, por lo que las decisiones sobre lanzamientos de productos se basan en los resultados de producto y no en consideraciones de marketing.
Orientación al marketing (entre 1950 y 1990)	<ul style="list-style-type: none"> Esta orientación sostiene que para alcanzar los objetivos de las organizaciones es necesario identificar las necesidades y deseos del público objetivo. Por ello, se intenta satisfacer a los clientes mejor que la competencia. Es una orientación interna que se enfoca en las actividades y responsabilidades localizadas en el departamento de marketing.
Kotler et al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> También recoge la orientación al marketing social, afirmando que no basta con identificar las necesidades y deseos del público objetivo y satisfacerlas de forma más efectiva que los competidores, sino que además se ha de preservar el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.
Orientación al mercado (desde 1990 a la actualidad)	<ul style="list-style-type: none"> Algunos autores la consideran junto a la orientación al marketing, sin embargo, la orientación al marketing tiene un enfoque más interno en la empresa, mientras que la OM se centra más en el consumidor y en los competidores. Es una filosofía externa que afecta a toda la organización, de forma que se debe asumir por toda ella y no sólo por el departamento de marketing.

Fuente: Adaptado a partir de Polo (2010) citando a López (2006) y de Agirre (2009). Basado en Llonch (1999), Esteban et al. (2000; 2002) y Kotler et al. (2000).

Desde 1990, su relevancia ha sido notoria tanto en el ámbito empresarial como en el académico (López Morena, 2006) al asociarse con la creación de ventajas competitivas sostenibles que suponen la obtención de mejores resultados en la empresa (Arshad et al., 2012; Barroso et al., 2005; Kohli y Jaworski, 1990; Kumar et al., 2011; Martín-Armario, 2003; Polo, 2010; Slater y Narver, 1994). Las ventajas competitivas sostenibles que las organizaciones pueden generar si adoptan una OM son fruto del uso que hacen con la información que poseen acerca del mercado (Maltz y Kohli, 1996).

Slater y Narver (1994) razonaron que, para entregar un servicio superior, las organizaciones deben conocer las expectativas de sus consumidores lo que a largo plazo acabará por generar su lealtad. Aseguraron que la OM en las organizaciones mejora sustancialmente su

capacidad para anticiparse, y por consiguiente de adaptarse a las necesidades de los clientes. Se puede afirmar que es una filosofía de gestión basada en el concepto de marketing, cuyas acciones son coherentes con este principio (Agirre, 2009). Los cambios que se dan en el entorno como son el crecimiento y ralentización económica, la intensidad competitiva, la globalización, las innovaciones tecnológicas obligan a los equipos directivos de las organizaciones a responder a los cambios del mercado adecuadamente (Kumar et al., 2011).

Tabla 3.2

Revisión de la literatura de la orientación al mercado según las investigaciones empíricas.

Orientación	Descripción
1950 y principios de los 60	<ul style="list-style-type: none"> Literatura centrada en el significado, implicaciones y aplicación de la OM. La principal contribución fue teórica.
Mediados de los 60 hasta principios de los 80	<ul style="list-style-type: none"> El término usado para denominar el constructo fue 'orientación al marketing'. La atención se centró en los problemas, límites y en cómo superarlos. Las escalas y las técnicas de análisis no fueron muy complejas. Se emplearon escalas categóricas o Likert y técnicas de análisis univariante. Los resultados mostraron que las organizaciones habían aceptado el concepto y estaban dispuestas a adoptarlo en el futuro. El ámbito de estudio fueron organizaciones industriales y ejecutivos de grandes compañías. La principal contribución fue la primera definición de la OM.
Desde principios de los 80 hasta comienzos de los 90.	<ul style="list-style-type: none"> Hubo una mayor aproximación al concepto de orientación al marketing. El principal objetivo fue analizar cómo este concepto había sido implementado en las organizaciones. El ámbito de estudio fueron las empresas industriales, pero comenzó a extenderse a los servicios tales como, centros de salud, hospitales, agencias de viaje, etc. Se amplió a las pequeñas y medianas empresas. Las escalas empleadas fueron Likert y Thurstone. Se intentaron desarrollar dos escalas. Se aplicaron técnicas de análisis más complejas. Los resultados revelaron que las empresas que adopten una orientación al marketing presentarán una ventaja competitiva mejor que las del resto de su entorno. Demostraron que estar orientado al mercado incrementa los resultados globales de la compañía.
Desde principios de los 90 hasta el momento actual	<ul style="list-style-type: none"> Establecieron el término OM. Los antecedentes permanecieron difusos, salvo los estudios llevados a cabo por Jaworski y Kohli (1993) y Avlonitis y Gounaris (1999). Se intentaron desarrollar numerosas escalas durante este período, entre las que destacan las de Kohli y Jaworski y Narver y Slater (Likert, categórica y Thrustone). Las técnicas de análisis empleadas fueron univariantes y multivariantes. Se realizaron comparaciones entre pequeñas y medianas empresas, la administración pública, bancos, educación, etc. Se amplió el ámbito geográfico a Japón, Taiwán, Australia, algunos países Europeos y Hong Kong. Los resultados destacaron la importancia de estar orientado al mercado y sus beneficios en ventas, innovación y resultados.

Fuente: Adaptado de Agirre (2009). Basado en Esteban et al. (2000; 2002).

El desarrollo de la OM en el contexto académico se ha centrado básicamente en tres aspectos: su definición, los efectos que tiene en el rendimiento de los negocios y en el papel moderador que ejercen algunas variables en el entorno (Bigné et al., 2003). Algunos autores han señalado las confusiones que existen entre distintos términos que otros investigadores emplean indistintamente pero cuyos significados difieren de forma notoria (Agirre, 2009; Day, 1994; Martín-Armario, 2003; Panayides, 2004; Pitt et al., 1996; Rivera, 1999; Shapiro,

1988; Slater y Narver, 1995; Tung-Zong y Su-Jane, 1998; Álvarez et al., 2001). Son conceptos tales como ‘orientación al consumidor’, ‘orientación al cliente’, ‘conducir el mercado’, ‘estar cerca del cliente’, ‘centrarse en el cliente’, entre otros. Entre todas estas expresiones las más empleadas y criticadas por empleo de los términos de forma indistinta son ‘orientación al marketing’ y ‘orientación al mercado’. Martín-Armario (2003, p.4) aclaró de forma muy precisa las diferencias entre ambos términos. El primer concepto lo definió como “una organización orientada al marketing se caracteriza básicamente por poner especial énfasis en las técnicas e instrumentos de marketing como medios para conseguir la satisfacción del cliente y por responsabilizar al departamento de marketing y a su director en dicha gestión”. Sin embargo, concretó que la OM es un objetivo que atañe a toda la organización y que además para su aplicación no sólo se contemplan los clientes (actuales y potenciales) sino que también se consideran: la competencia, el entorno y los distribuidores. En consecuencia, se puede sintetizar que la OM es adaptada por una organización cuando ésta: “1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing; 2) traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa y 3) aplica operativamente el concepto” (Martín Armario, 2003, p.8).

La revisión de la literatura científica revela la existencia de multiplicidad de definiciones para la OM (ver Anexo 3.1) que enfatizan sus componentes culturales, filosóficos, comportamentales o estratégicos (Agirre, 2009). No obstante, tienen unos rasgos comunes que se pueden determinar como factores clave de la OM, estos son (Agirre, 2009; Mazaira et al., 2005):

- El objetivo principal es la creación de valor, de forma continuada, para los clientes como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo.
- La definen como una filosofía externa, en otras palabras que se dirige desde la organización al exterior.
- Estiman que se adapta con algún objetivo adicional al ya expuesto.
- Admiten la relevancia de acceder a la información y a conocer la propia organización.
- Consideran que lo más adecuado es una visión de gestión integral donde se coordinen conjuntamente funciones relativas al marketing con otras de distinta índole.

- Tratan de dar una respuesta adecuada a las necesidades del mercado.

3.3 CONCEPTUALIZACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

El apogeo de la OM en la investigación científica es consecuencia de la aparición de dos modelos que adoptan dos perspectivas diferentes: la comportamental (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli et al., 1993) y la cultural (Narver y Slater, 1990). Estos enfoques son los que han sido asumidos mayoritariamente para conceptualizar la OM (ver Anexo 3.1).

3.3.1 ENFOQUE COMPORTAMENTAL: EL MODELO DE KOHLI Y JAWORSKI

Kohli y Jaworski (1990) realizaron una amplia revisión de 35 años de literatura vinculada al marketing y 62 entrevistas de campo con directivos de cuatro ciudades de Estados Unidos, de diferentes sectores, y a 10 académicos universitarios. Las conclusiones revelaron que en el plano académico se había prestado poca atención al concepto de marketing, centrándose básicamente en tres temas:

- *Orientación al cliente.* Todos los entrevistados coincidieron que el cliente es el eje central de la OM. A pesar de que todos estaban de acuerdo con la visión tradicional sobre la orientación al cliente en la que se obtiene información acerca de sus necesidades, muchos de los entrevistados apuntaron que se trataba de algo más. Propusieron incluir en el concepto inteligencia de mercado: los factores exógenos (competidores, regulación, etc.) que afectan a las necesidades y preferencias de los clientes, y las exigencias actuales y futuras de los clientes.
- *Marketing coordinado.* Los pocos entrevistados que hicieron alusión a este tema declararon que no es una función exclusiva del departamento de marketing.
- *Rentabilidad.* Todos los entrevistados hicieron referencia a la rentabilidad como una consecuencia de la OM, y no una parte integrante del propio concepto.

Kohli y Jaworski (1990) aseguraron que es necesario: 1) el compromiso de los departamentos con las actividades llevadas a cabo para desarrollar y entender las necesidades actuales y futuras de los clientes y los factores que le afectan, 2) la distribución

de este conocimiento entre los departamentos, y 3) el compromiso de los departamentos con las actividades diseñadas para satisfacer las deseos de los clientes. Por tanto, la OM hace referencia a la generación, diseminación y respuesta a la información del mercado. A continuación se describen cada uno de éstos.

- La explicación de la OM parte de la generación de información. No sólo se trata de recoger información sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, sino que incluye el análisis de cómo los clientes se pueden ver afectados por factores exógenos. Esta generación de información debe asistir a la anticipación de las necesidades de los consumidores. Se puede generar a través de métodos formales o informales y no es una función exclusiva del departamento de marketing, sino que corresponde a toda la organización.
- La diseminación de información es el segundo paso que se debe de realizar por una organización que quiera estar orientada al mercado. En aras de que una organización se adapte a las necesidades de sus clientes, la información debe de ser comunicada y diseminada por toda la organización. De igual forma, esta diseminación podrá realizarse a través de métodos formales como informales, siendo muy relevante la comunicación horizontal que es la que acontece dentro y entre los departamentos ya que facilita la consecución de objetivos comunes al facilitar la coordinación.
- La respuesta a la información es fundamental para que la organización este orientada al mercado. Todos los departamentos deben responder con diferentes actividades tales como seleccionar el público objetivo, diseñar y ofertar productos que satisfagan las necesidades presentes y futuras de sus clientes. Además de producir, distribuir y promocionar los productos que promuevan la respuesta final del consumidor.

Propusieron un marco conceptual basado en cuatro grupos de factores (Kohli y Jaworski, 1990):

- Antecedentes a la OM. Pueden mejorar o impedir la implementación de la filosofía de negocio representada por el concepto de marketing.
- La OM. Cuyo concepto queda definido a través de la generación de información, diseminación de información y respuesta a la información.

- *Consecuencias a la OM.* Son los resultados de la organización y la respuesta de los empleados.
- *Variables moderadoras.* Pueden fortalecer o debilitar la relación existente entre la OM y los resultados de la organización.

En 1993, Kohli y Jaworski profundizaron en estos aspectos. Trataron de explicar cuáles son las consecuencias que tiene la OM en los resultados y en los empleados, y si estos efectos dependen del contexto en el que se encuentren (ver Figura 3.1). Más adelante, se abordarán con detenimiento cada conjunto de factores.

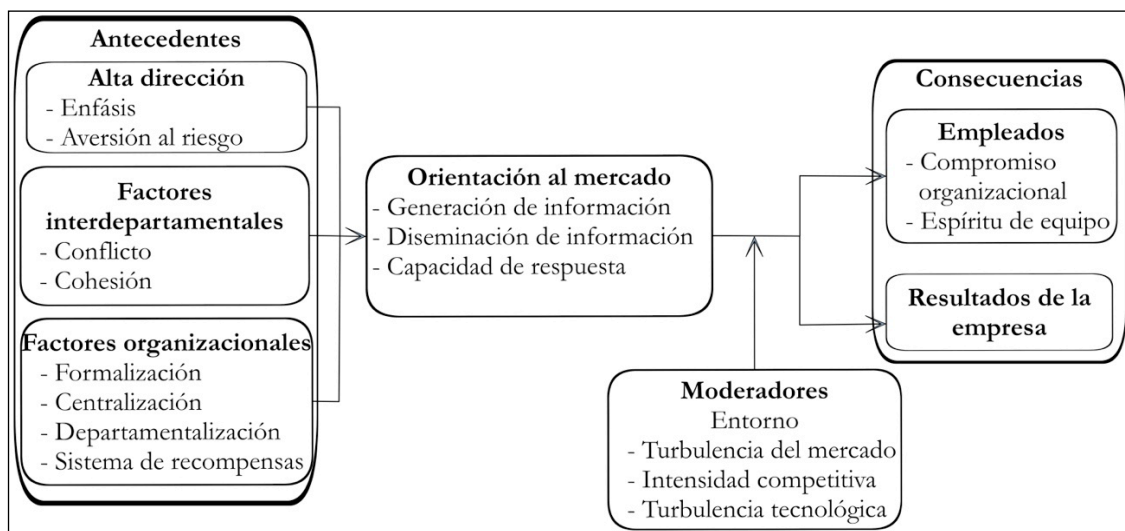


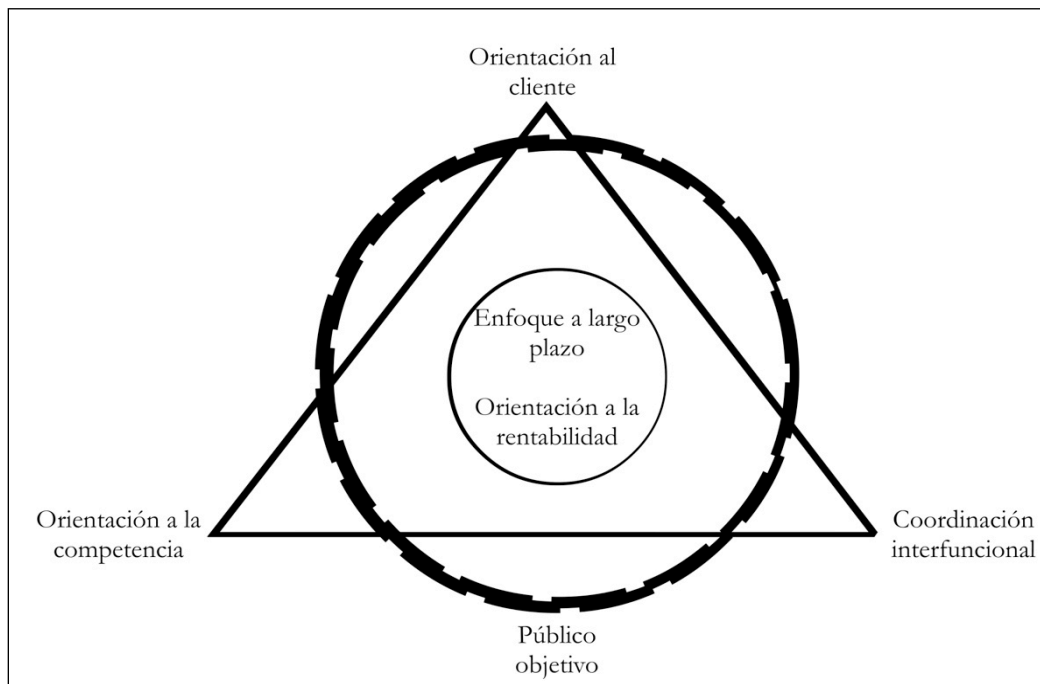
Figura 3.1

Modelo de la orientación al mercado propuesto por Jaworski y Kolhi (1993).

Fuente: Adaptado a partir de Jaworski y Kohli (1993).

3.3.2 ENFOQUE CULTURAL: EL MODELO DE NARVER Y SLATER

Narver y Slater (1990, pp.20-21) mantuvieron que “un negocio que aumenta su OM mejorará su rendimiento en el mercado” y que para que esto se produzca de forma constante y la organización se sitúe por encima del rendimiento habitual del mercado, deberá crear una ventaja competitiva sostenible. Esto se traduce en crear un valor superior para sus clientes a través una cultura organizacional. Estimaron que la OM está formada por tres componentes vinculados al comportamiento: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional, y la posesión dos criterios de decisión (un enfoque a largo plazo y una perspectiva orientada a la rentabilidad). Consideraron que estos tres componentes conductuales tienen la misma importancia (ver Figura 3.2). Seguidamente se detallan cada uno de éstos:

**Figura 3.2****Modelo de la orientación al mercado propuesto por Narver y Slater (1990).**

Fuente: Narver y Slater (1990).

- *Orientación al cliente.* Son todas aquellas actividades que realiza la organización con el objeto de conocer mejor al público objetivo para poder mejorar, de forma continua, el valor añadido que se entrega a los clientes actuales y potenciales.
- *Orientación a la competencia.* La organización debe conocer y entender las fortalezas y debilidades a corto plazo de sus competidores actuales y potenciales, así como las capacidades y estrategias que a largo plazo que puedan desarrollar. La orientación a la competencia y la orientación al cliente efectúan al mismo tiempo la recogida de información. Por otra parte, se evalúan las capacidades tecnológicas que poseen los competidores actuales y potenciales para satisfacer las necesidades de los mismos clientes.
- *Coordinación interfuncional.* Es la coordinación de los recursos de la organización para poder crear valor añadido para sus clientes. La coordinación interfuncional está estrechamente vinculada a la orientación al cliente y a la competencia, puesto que es requisito necesario tener información y coordinar los recursos de la organización para poder diseminar esa información a través de la organización.

Los dos criterios de decisión (el enfoque a largo plazo y la perspectiva orientada al cliente) fueron desestimados en la validación de la escala de medida de la OM por falta de fiabilidad

en las escalas de medida empleadas. Esto lo achacaron a que los ítems fueron insuficientes o inapropiados. El modelo permite medir el grado de adopción de la OM y las consecuencias que tiene en la organización. La investigación tuvo en cuenta 140 unidades estratégicas de negocios de un conjunto de empresas del sector forestal de Estados Unidos.

Además, analizaron los efectos que otras variables puedan tener en el rendimiento del negocio. Estas variables son situacionales y, aunque son independientes de la OM conviene tenerlas en cuenta para poder alcanzar los objetivos de la organización. Estas ocho variables situacionales vienen detalladas en la Figura 3.3. Unos años después, Slater y Narver (1994) contemplaron las variables moderadoras que analizaron Kohli y Jaworski (la turbulencia de mercado, la turbulencia tecnológica, la intensidad competitiva y el crecimiento del mercado). Sin embargo, no se encontró apoyo empírico para estas variables moderadoras.

Slater y Narver (1994) aseveraron que la turbulencia del mercado y la intensidad competitiva fortalecen la relación entre la OM y los resultados, y la turbulencia tecnológica y el crecimiento del mercado debilitan la misma. Afirmaron que la turbulencia en el mercado debilita la relación con la rentabilidad sobre activos (ROA). La turbulencia tecnológica también debilita la relación con el éxito en el desarrollo de nuevos productos. El crecimiento del mercado debilita la relación entre la OM y los resultados de la organización que se miden con el crecimiento de las ventas. Acabaron por desestimar que la empresa tenga que ajustar su nivel de OM a las condiciones del entorno, ya ésta nunca tendrá un efecto perjudicial.

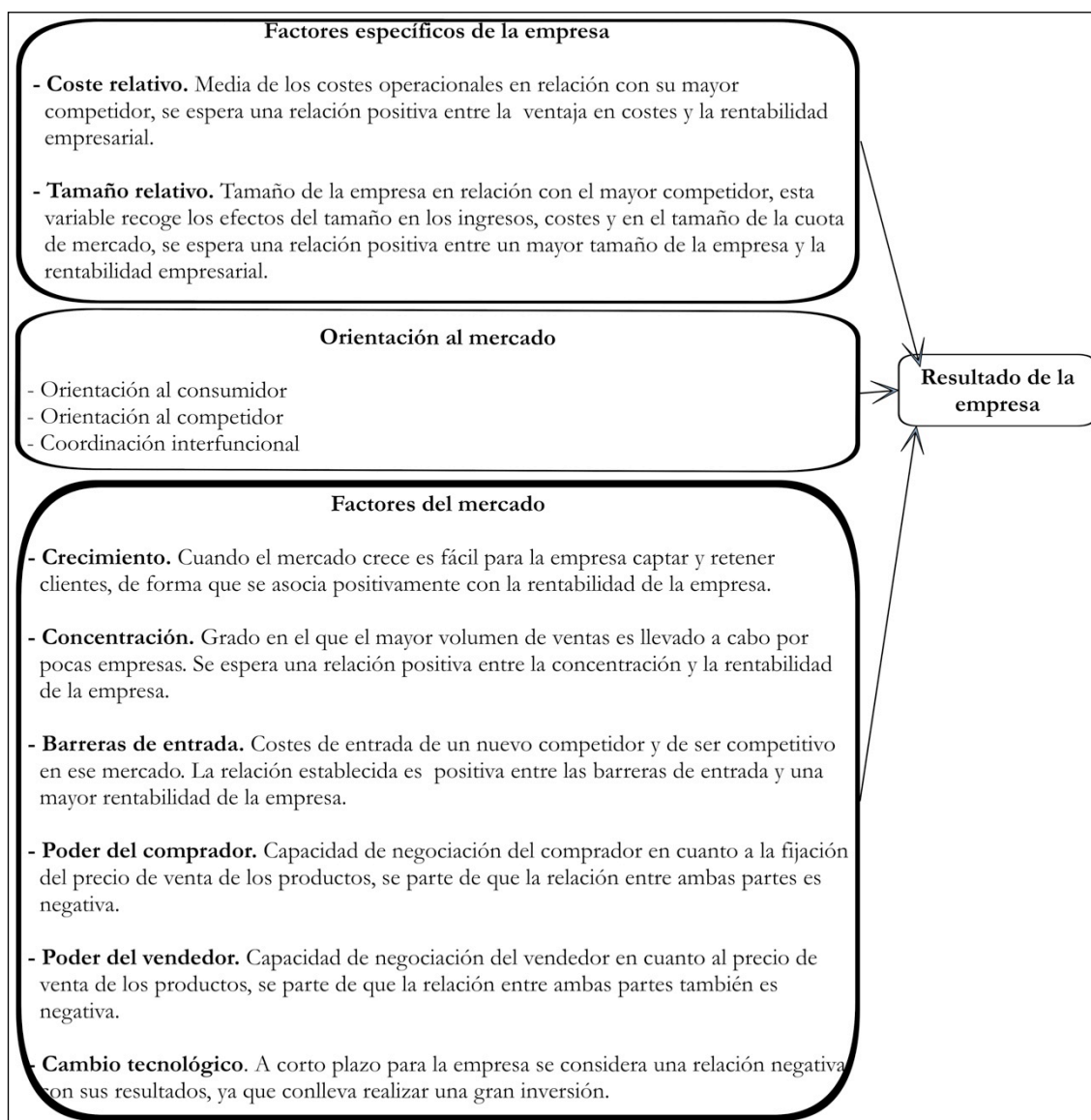


Figura 3.3

Modelo de la orientación al mercado propuesto por Narver y Slater (1990).

Fuente: Adaptado a partir de Polo (2010), López Morena (2006) y Narver y Slater (1990).

3.4 APLICACIÓN DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL SECTOR SERVICIOS

Las organizaciones del sector servicios buscando alcanzar un rendimiento superior y ventajas competitivas sostenibles pronto han comprendido la importancia de adoptar estrategias de marketing. Fue en 1970 cuando la aplicación de marketing en el sector servicios tuvo su origen (Esteban et al., 2002; Gabbott y Hogg, 1999; Grönroos y Ravald, 2011), probablemente fruto de las investigaciones de Shostack (1977) y Levitt (1972). Desde entonces han predominado estudios relativos a: el compromiso y la lealtad, los mecanismos de reclamaciones y devoluciones, la coproducción con el cliente, el contacto

del cliente con los empleados, la gestión de los clientes, el rendimiento financiero, los servicios online, entre otros (Kunz y Hogreve, 2011). Las investigaciones de la OM aplicada al sector servicios no comenzaron a ser numerosas y relevantes hasta 1996 (ver Tabla 3.3).

Tabla 3.3
Desarrollo de la literatura del marketing de servicios.

Etapas	Descripción
Inicio (Antes de 1980)	<ul style="list-style-type: none"> Fue un periodo de descubrimiento y de asumir riesgos. Se explicó cómo difieren los productos de los servicios (Shostack, 1977). Las características distintivas de los servicios es que son: intangibles, perecederos, heterogéneos e inseparables (Lovelock y Gummesson, 2004; Vargo y Lusch, 2004). Según la investigación de Brown et al. (1994) que emplean la base de datos SERVMARK, en esta etapa se dieron 120 publicaciones (entre libros, artículos científicos, capítulos de libros, etc.). Casi todas fueron publicadas en los 70. Apareció el primer artículo donde se estudia el comportamiento de los profesores ejecutivos de marketing frente al concepto de marketing, su contribución al resto de negocios del país y hacia los clientes (Barksdale, 1971). Surgieron las primeras investigaciones relevantes (Shostack, 1977); Levitt (1972). El marketing de servicios pronto recibió una gran acogida en el Reino Unido. Aparecieron investigaciones relativas al campo de los servicios financieros.
Precisión (1980-1985)	<ul style="list-style-type: none"> Comenzó a declinar el debate sobre las características que diferencian los servicios de los productos. Lovelock (1983) propuso una clasificación de los servicios y explicó la aplicación de marketing para cada uno de estos. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) proporcionaron conclusiones de los efectos de las cuatro características distintivas de los servicios sobre las prácticas de marketing. Se publicaron los primeros artículos en nuevas áreas de investigación, tales como el diseño de los servicios (Shostack, 1984), el encuentro del servicio (Czepiel y Solomon, 1985). Aparecieron los primeros artículos sobre la orientación al cliente (Saxe y Weitz, 1982) y la orientación al marketing (Whyte, 1985). En ambos casos se emplearon escalas Likert (Esteban et al., 2002). Según la investigación de Brown, Fisk y Bitner (1994) que emplean la base de datos SERVMARK, en esta etapa se dieron 287 publicaciones (entre libros, artículos científicos, capítulos de libros, etc.).
Consolidación (1986-1994)	<ul style="list-style-type: none"> El marketing de servicios se consolidó como una disciplina dentro del marketing (Fisk et al., 1993) Se publicaron temas vinculados a la gestión de la calidad que contemplaban: la heterogeneidad de los servicios, diseño y control de los procesos intangibles, gestión de la oferta y la demanda de la limitada capacidad de los servicios, y sus funciones (Fisk et al., 1993; Swartz et al., 1993). Se crearon escalas de medidas para medir la calidad del servicio, tales como SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992). Nació el debate sobre los pros y contras de las metodologías alternativas para medir la calidad del servicio. Entre 1990 a 1992 se publicaron 20 libros y más de 150 artículos académicos sobre marketing de servicios (Brown et al., 1994). Según la investigación de Brown, Fisk y Bitner (1994) que emplean la base de datos SERVMARK, en esta etapa se dan 1,127 publicaciones (entre libros, artículos científicos, capítulos de libros, etc.). Continuaron las investigaciones relativas a la orientación al marketing en el sector servicios (Greenley y Matcham, 1986; McCullough et al., 1986; Naidu y Narayana, 1991; Naidu et al., 1991; Qureshi, 1993; Wrenn et al., 1994). En estas investigaciones se emplearon escalas categóricas (Greenley y Matcham, 1986; Naidu et al., 1991), Thurstone basada en Kotler (McCullough et al., 1986; Naidu y Narayana, 1991; Qureshi, 1993) y Thurstone (Wrenn et al., 1994).
Auge (1995- 2013)	<ul style="list-style-type: none"> Se investigaron más áreas, tales como la efectividad del marketing y la retención de los clientes (Appiah-Adu, 1999). Apareció el primer artículo sobre la OM en el sector servicios (Atuahene-Gima, 1996). En las investigaciones relativas a la OM, se emplearon fundamentalmente

Etapas	Descripción
	<p>escalas Likert (Esteban et al., 2002).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apareció el primer trabajo cualitativo sobre OM aplicado al sector servicios (Laing y Galbraith, 1996). • En el año 2002 aparecieron numerosas contribuciones ya que la revista <i>European Journal of Marketing</i> editó un número dedicado explícitamente a la OM aplicada al sector servicios (Polo, 2010).

Fuente: Adaptado a partir de Furrer y Sollberg (2007), Brown, Fisk y Bitner (1994), Esteban et al. (2002), Gabbott y Hogg (1999).

Edvardsson (2005) definió servicio como una perspectiva de la creación de valor, más que una categoría de la oferta. Bajo esta premisa, la OM significa el desarrollo de un marketing estratégico, por lo que ésta marca la pauta y determina la aproximación para desarrollar las estrategias de marketing (Guo, 2002). Polo (2010 citando a Hooley, 2003) señaló que la adopción de la OM en el sector servicios es especialmente relevante fruto de: a) la interacción desarrollada entre el cliente y el empleado; b) la falta de información que tiene el cliente para analizar previamente el servicio; y c) la innovación que se desarrolla en este ámbito es más sencilla de copiar y su protección ante la imitación resulta más difícil. El concepto servicio enfatiza constantemente la perspectiva del cliente (Voon, 2006). Esteban et al. (2002) tras realizar una extensa revisión de la literatura (desde 1950 hasta el 2001) concerniente a esta temática, alegaron que la OM mejora los resultados de una empresa de servicios (ver Tabla 3.4).

El creciente interés por la OM aplicada al sector servicios dada su contribución en casi todas las economías del mundo (Kunz y Hogreve, 2011) ha derivado en diferentes ámbitos de estudio, tales como el estudio de su relación con la calidad del servicio (Tsai, 2003; Tung-Zong y Su-Jane, 1998), la propuesta de extensión de la OM SERVMO definida como “una aplicación de la filosofía de la OM hacia la gestión de calidad de los servicios” (Voon, 2006, p.598), la repercusión de la innovación en empresas de este sector (Agarwal et al., 2003; Aldas-Manzano et al., 2005; Cheng y Krumwiede, 2010; Jiménez-Zarco et al., 2011, entre otras). Es un sector complejo en el momento de medir sus acciones y repercusiones, motivo por el cual resulta necesaria la investigación (Esteban et al., 2002; Polo, 2010).

De cara a detallar los avances realizados en las investigaciones concernientes a la aplicación de la OM en el sector servicios, se ha actualizado la revisión realizada en la Tesis Doctoral de Ana Isabel Polo “*La orientación al mercado en el sector del turismo rural: efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado*”. Presenta una serie de gráficos y tablas que repasan los estudios concluidos desde 1993 hasta 2010.

Tabla 3.4
Resultados más representativos de la revisión realizada por Esteban et al. (2001).

Conclusiones	Descripción
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> La OM mejora los resultados de las empresas del sector servicios. Obtienen grandes ventajas en la organización interna además de beneficios externos.
Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> La relación de la OM con la satisfacción de los consumidores es positiva. No se plasmado una relación significativa entre la OM y la dedicación de los empleados, ni entre la OM y el canal de distribución. Las técnicas, escalas y los resultados son independientes del tipo de servicio analizado.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> Las escalas más empleadas son MARKOR (Kohli et al., 1993) y MKTOR (Narver y Slater, 1990). Estimaron que la escala más adecuada es la propuesta por Narver y Slater (1990).
Limitaciones	<ul style="list-style-type: none"> Falta de atención a las condiciones del entorno social. Ninguna consideración en el canal de marketing.
Líneas de futura investigación	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar o crear escalas de acuerdo con las características del país y de los sectores, prestando especial atención a la industria de los servicios por sus características tan particulares. Unificar escalas y validarlas para toda la región de Europa. Intensificar la investigación en Europa. Analizar los diferentes beneficios internos, tales como la posible relación entre OM y la calidad superior. Determinar si el aumento de la satisfacción del consumidor causada por la OM es aplicable a todo tipo de industrias y sectores, y comprobar si se obtienen los mismos resultados en organizaciones con y sin ánimo de lucro. Continuar el desarrollo de escalas apropiadas para la industria y para cada actividad de servicio. Comprobar las relaciones entre la OM y otros conceptos de marketing.

Fuente: Esteban et al. (2000; 2002).

El estudio de la literatura sobre los modelos de OM empleados en el sector servicios ha ahondado en los siguientes aspectos:

- Si fueron trabajos teóricos o empíricos. En el caso de que fueran empíricos se especificará si son análisis cualitativos, cuantitativos o la combinación de ambos tipos de análisis.
- Los modelos en los cuales se han basado. Es decir, si emplearon los modelos MARKOR, MKTOR, una integración de ambos modelos (MARKOR y MKTOR) o sí, en cambio, hacen uso de modelos alternativos como base para sus investigaciones.
- Los ámbitos de estudio analizados dentro del sector servicios. En otras palabras, si estudiaron: el sector servicios en general, las aseguradoras, la educación, turismo, etc.
- Los países en los que se llevaron a cabo los estudios.

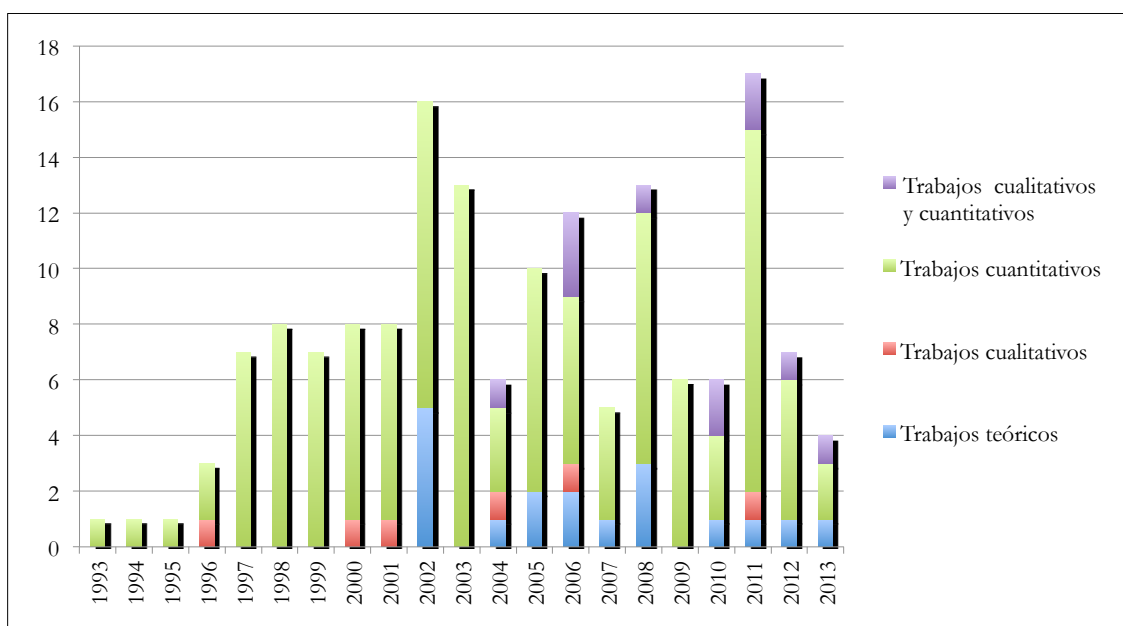
La investigación ha comprendido la revisión de los artículos publicados desde 1993 hasta junio del 2013. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido al ser una herramienta muy útil para identificar la disponibilidad de información. La unidad de análisis

han sido palabras para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido comprendido en los artículos (Malhotra, 1992). Durante la recolección de información se han empleado palabras claves para buscar los artículos. La localización de estas palabras claves fue realizada en inglés y se buscaron tanto en el título, resumen, lista de palabras claves como en el texto en su totalidad.

Las palabras claves buscadas fueron los términos ‘orientación al mercado’ y uno de los siguientes vocablos: servicios; biblioteca; educación; sanidad; financiera; aseguradora; comercio; contable; periódico; escuela; universidad; exportadora; organización sin ánimo de lucro; patrimonio; museo; peluquería; hospital; sector público; topografía; turismo; hotel; hostelería. A partir de los artículos encontrados, se realizó la clasificación de información según las áreas de estudio anteriormente expuestas. La revisión efectuada ha actualizado los datos aportados por Polo (2010), y en algunos casos se ha precisado en mayor grado el estudio.

El Gráfico 3.1 y la Tabla 3.5 detallan los enfoques, cuantitativos o cualitativos, que han adoptado estas investigaciones, de las cuales priman los análisis cuantitativos. Una de las contribuciones a la aportación realizada por Polo (2010) ha sido la incorporación de investigaciones que realizan análisis cualitativos y cuantitativos. La combinación de ambos tipos de análisis se ha venido realizando desde 2004.

Gráfico 3.1
Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios.



Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

Tabla 3.5
Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios.

Trabajos teóricos: Cambra-Berdún y Cambra-Fierro (2006); Chad (2013); Esteban et al.(2002); Hsieh y Curtis (2008); Guo (2002); Gürel y Kavak (2010); Helfert, Ritter y Walter (2002); Kasper (2002); McNaughton (2002); La y Kadampully (2004); Jaiyeoba (2011); Javalgi (2005; 2006); Megicks, Mishra y Lean (2005); Ole (2008); Oplatka y Hemsley-Brown (2007); Sen (2010); Wagner, Raposo y Alves (2012).
Trabajos empíricos (análisis cualitativo): Drummond et al. (2000); Harrison (2004); Hughes (2001); Laing y Galbraith (1996); Sen (2006); Sorjonen (2011).
Trabajos empíricos (análisis cuantitativo): Abzari (2011); Álvarez, Santos y Vázquez (1999; 2003); Agarwal; Erramili y Dev (2003); Anwar (2008); Anwar y Sohail (2003); Argouslidis (2007; 2008); Atuhene-Gima (1996); Avlonitis y Gounaris (1999); Baker y Sinkula (1999); Balas (2012); Balabanis, Stables y Phillips (1997); Barrett, Balloun y Weinstein (2005); Barroso, Martín-Armario y Rodríguez-Bobada (2005); Beam (2001); Bennett (2005); Bhuian (1997); Bhuian et al. (1997); Bigné y Blesa (2003); Boehm, Vigoda-Gadot y Segev (2011); Bouranta (2005); Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b; 2011); Camarero, Gutiérrez y San Martín (2005); Camarero, Garrido y Vicente (2011); Caruana, Pitt y Ewing (2003); Caruana, Ramaseshan y Ewing (1997; 1998); Cervera (1999); Cervera, Sánchez y Gil (1999); Cervera, Mollá y Sánchez (2001); Chang y Su-Jane (1998); Chang et al. (1999); Chen y Quester (2006); Cheng y Krumwiede (2010); Chien (2010); Dobni (2008); Dobni y Luffman (2003); Ellinger et al.(2008); Flavián, Longas y Lozano (2013); Gainer y Padanyi (2002; 2005); Hamadu (2011); Hampton et al. (2009); Hammond, Webster y Harmon (2006; 2009); Han, Kim y Srivastava (1998); Hardley y Mavondo (2000); Harris y Piercy (1999); Harrison y Shaw (2004); Herrero, Collado y Rodríguez del Bosque (2009); Hooley et al. (2000; 2003); Hurley y Hult (1998); Kara, Spillan y DeShields (2004; 2005); Herington y Weaven (2009); Jiménez-Zarco, Martínez-Ruiz e Izquierdo-Yusta (2011); Ju et al. (2011); Krepapa et al. (2003); Kowalik (2011); Kumar (2002); Kumar y Subramanian (2000); Kumar, Subramanian y Standholm (2002); Kumar, Subramanian y Yauger (1997; 1998); Lado (1996); Lado y Maydeu-Olivares (2001); Lado, Maydeu-Olivares y Rivera (1998); Leisen, Lilly y Winsor (2002); Levine y Zarhadnik (2012); Lim et al. (2011); Liu y Davies (1997); Lonial et al. (2008); Lonial y Raju (2001); Ma y Todorovic (2011); Martín-Armario et al. (2001); Matear et al. (2002); Matear; Gray y Garrett (2004); Maydeu-Olivares y Lado (2003); McDermott, Franzak y Little (1993); McManus (2013); Mulyanegara (2010); Nielsen (2003); Nsenduluka y Shee (2009); Opoku (2011); Özer, Akin y Orhan (2006); Pavičić, Alfirević y Mihanović (2008); Perry y Shao (2002); Piercy, Harris y Lane (2002); Pleshko (2006); Pleshko y Heiens (2008); Qu y Ennew (2003); Rose y Shoham (2002); Quintana-Déniz, Beerli-Palacio y Martín-Santana (2007); Raju et al. (2000); Raju y Lonial (2001; 2002); Raju, Lonial y Gupta (1995); Ranjbarian (2012); Rivera (1999); Rodrigues (2012); Saini (2011); Samat, Ramayah y Norizan (2006); Sandvik y Sandvik (2003); Sargeant y Mohamad (1999); Siguaw (1994); Sin et al. (2005); Soehadi, Hart y Tagg (2001); Suleiman (2011); Tay y Morgan (2002); Tsai (2003); Tsiotsou (2011); Van Egeren y O'Connor (1998); Vázquez, Álvarez y Santos (2002); Veisi, Rezvanfar y Asadi (2007); Voon (2006); Voon, Hamali y Tangkau (2009); Voss y Voss (2000); Wang, Chen y Chen (2012); Webb, Webster y Krepapa (2000); Wood, Bhuain y Kiecker (2000).
Trabajos empíricos (análisis cuantitativo y cualitativo): Ahmed (2012); Anwar (2008); Barnabas y Nandakumar (2010); Chien (2006); Macedo y Pinho (2006); Mahmoud, Kastner y Akyea (2011); Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013); Sen (2006).

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

El Gráfico 3.1 y la Tabla 3.5 revelan que la primera investigación sobre la OM en esta industria fue la realizada por McDermott, Franzak y Little (1993), concretamente aplicada al sector hospitalario. En el año 2002 fue cuando se realizaron el mayor número de contribuciones.

a) Modelos de OM empleados en el sector servicios

Las investigaciones sobre la aplicación de la OM en el sector servicios han empleado en mayor grado el modelo MARKOR (ver Tabla 3.6 y Gráfico 3.2). La primera investigación realizada en este campo de estudio integró ambos modelos (McDermott et al., 1993). Durante los años 2011 al 2013 la mayoría de las investigaciones sobre la aplicación de la OM en esta industria han empleado el modelo MARKOR. La Tabla 3.7 y el Gráfico 3.3

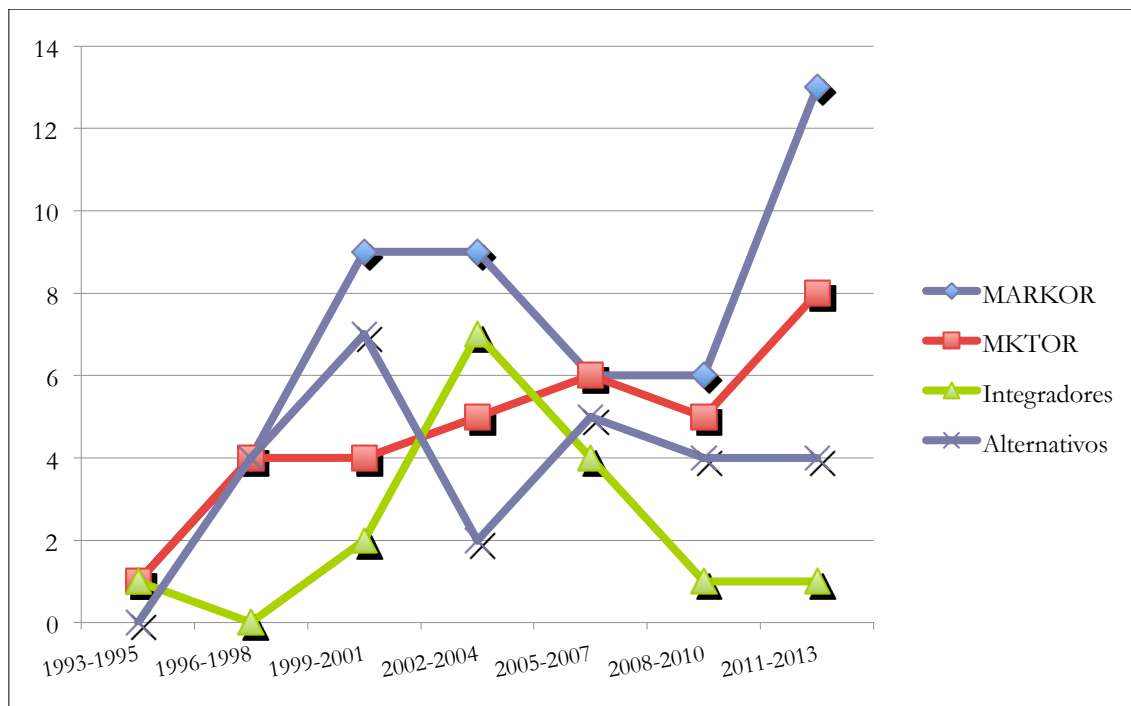
muestran de forma detallada los contextos del sector servicios en los cuales se han desarrollado las investigaciones relativas a la aplicación de la OM en el patrimonio cultural.

Tabla 3.6
Modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios.

MARKOR	MKTOR	Modelos integradores a partir de MARKOR y MKTOR	Modelos alternativos a MARKOR y MKTOR
Álvarez, Santos y Vázquez (1999); Anwar (2008); Argouslidis (2007; 2008); Avlonitis y Gounaris (1999); Balabanis, Stables y Phillips (1997); Barrett et al. (2005); Barnabas y Nandakumar (2010); Beam (2001); Bhuian (1997); Bhuian et al. (1997); Boehm, Vigoda-Gadot y Segev (2011); Caruana, Pitt y Ewing (2003); Caruana, Ramaseshan y Ewing (1997); Caruana, Rameshasan y Erwing (1998); Chien (2010); Barnabas (2010); Hamadu (2011); Harris y Piercy (1999); Herrero Collado y Rodríguez del Bosque (2009); Jaiyeoba (2011); Kara, Spillan y DeShields (2004; 2005); Kowalik (2011); Küster (2010); Levine y Zarhadnik (2012); Lonial et al. (2001); Nielsen (2003); Macedo y Pinho (2006); Mahmoud, Kastner y Akyea (2011); Opoku (2011); Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013); Qu y Ennew (2003); Raju et al. (2000); Raju y Lonial (2001; 2002); Raju, Lonial y Gupta (1995); Ranjbarian (2012); Veisi, Rezvanfar y Asadi (2007); Rodrigues (2012); Rose y Shoham (2002); Sandvik y Sandvik (2003); Suleiman (2011); Tay y Morgan (2002); Vázquez, Álvarez y Santos (2002); Wang, Chen y Chen (2012); Wood, Bhuian y Kiecker (2000).	Agarwal, Erramili y Dev (2003); Balas (2012); Barroso, Martín-Armario y Rodríguez-Bobada (2005); Bouranta (2005); Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b; 2011); Camarero, Garrido y Vicente (2011); Camarero, Gutiérrez y San Martín (2005); Chang et al. (1999); Cheng y Krumwiede (2010); Gürel y Kavak (2010); Han, Kim y Srivastava (1998); Hammond, Webster y Harmon (2006; 2009) (2006; 2009); Hardley y Mavondo. (2000); Hooley et al. (2000); Jiménez-Zarco, Martínez-Ruíz e Izquierdo-Yusta (2011); Kumar (2002); Kumar y Subramanian (2000); Kumar, Subramanian y Standholm (2002); Kumar, Subramanian y Yauger (1997; 1998); Lonial et al. (2008); Ma et al. (2011); McManus (2013); Muleyanegara (2010); Nsenduluka y Shee (2009); Perry y Shao (2002); Saini (2011); Samat, Ramayah y Norizan (2006); Siguaw et al. (1994); Sin et al. (2005); Tsai (2003); Van Egeren y O'Connor (1998); Tsotsou (2011).	Bennett (2005); Bigné y Blesa (2003); Camarero y Garrido (2007); Cervera (1999); Cervera et al. (2001); Gainer y Padanyi (2002; 2005); Hampton et al. (2009); Harrison (2004); Leisen, Lilly y Winsor (2002); Matear et al. (2002); Matear; Gray y Garrett (2004); McDermott, Franzak y Little (1993); Piercy, Harris y Lane (2002); Sen (2006); Sorjonen (2011).	Álvarez, Santos y Vázquez (2003); Ahmed (2012); Atuahene-Gima (1996); Baker y Sinkula (1999); Chad (2013) (2013); Chen y Quester (2006); Ellinger et al. (2008); Flavián, Longas y Lozano (2013); Herington y Weaven (2009); Hurley y Hult (1998); Lado (1996); Lim et al. (2011); Ju et al. (2011); Özer, Akin y Orhan (2006); Pleshko (2006); Pleshko y Heiens (2008); Quintana-Déniz, Beerli-Palacio y Martín-Santana (2007); Rivera (1999); Sargeant et al. (1999); Soehadi, Hart y Tagg (2001); Lado y Maydeu-Olivares (2001); Lado, Maydeu-Olivares y Rivera (1998); Pavičić, Alfirević y Mihanović (2008); Martín-Armario et al. (2001); Maydeu-Olivares y Lado (2003); Voon (2006); Voss (2000).

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

Gráfico 3.2
Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios.



Fuente: Adaptado y actualizado de Polo (2010).

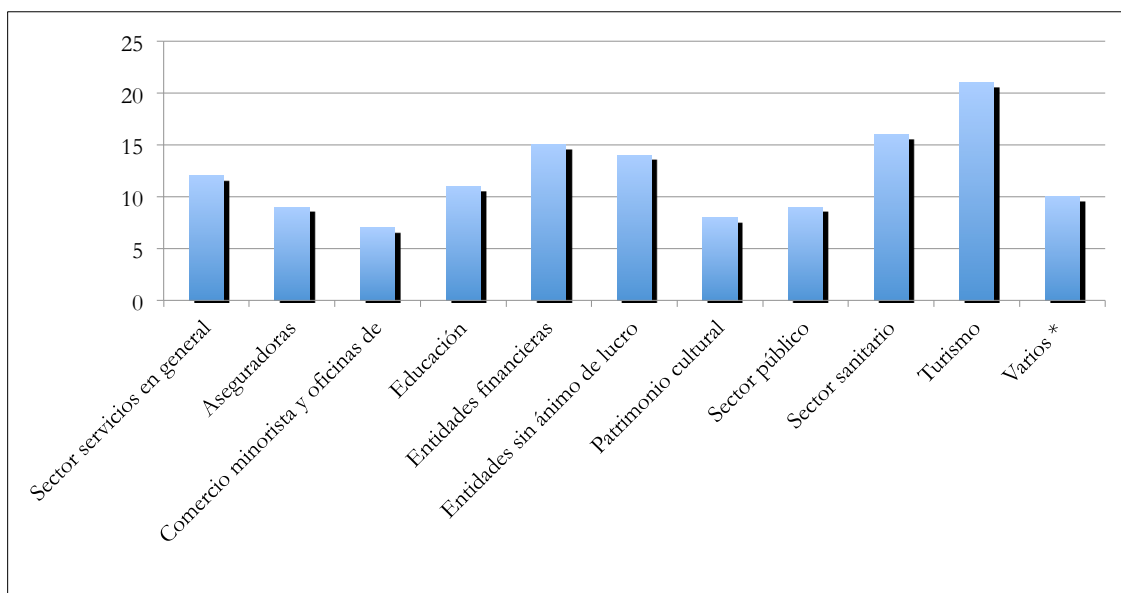
Tabla 3.7
Aplicación de la orientación al mercado por sectores.

Sector de aplicación	Trabajos
Sector servicios en general:	Avlonitis y Gounaris (1999); Atuahene-Gima (1996); Caruana, Pitt y Ewing (2003); Caruana, Ramaseshan y Ewing (1997); Cheng y Krumwiede (2010); Hooley et al. (2000; 2003); Kara, Spillan y DeShields (2005); Jaiyeoba (2011); Matear et al. (2002); Matear; Gray y Garrett (2004); Samat, Ramayah y Norizan (2006); Van Egeren y O'Connor (1998).
Varios sectores	Bibliotecas, educación, sanidad: Barret et al. (2005).
específicos	Entidades financieras y de seguros: Rivera (1999).
	Agencias de publicidad: Perry y Shao (2002).
	Aseguradoras: Chang et al. (1999); Hamadu (2011); Lado (1996); Lado y Maydeu-Olivares (2001); Lado, Maydeu-Olivares y Rivera (1998); Maydeu-Olivares y Lado (2003); Ranjbarian (2012); Saini (2011); Webb, Webster y Krepapa (2000).
	Comercio (minorista): Chang et al. (Tung-Zong et al., 1999); Harris y Piercy (1999); Herrero, Collado y Rodríguez del Bosque (2009); Piercy, Harris y Lane (2002); Siguaw et al. (1994); Sochadi, Hart y Tagg (2001).
	Comercio (oficinas de farmacias): Hardley y Mavondo (2000).
	Contables: Özer, Akin y Orhan (2006).
	Distribución: Baker y Sinkula (1999); Ellinger et al. (2008).
	Edición de periódicos: Beam (2001).
Sectores específicos	Educación (escuelas): Küster (2010); Oplatka et al. (2007).
	Educación (universidad): Ahmed (2012); Caruana, Rameshasan y Erwing (1998); Flavián, Longas y Lozano (2013); Hammond, Webster y Harmon (2006; 2009); Pavičić, Alfirević y Mihanović (2008); Ma et al. (2011); Veisi, Rezvanfar y Asadi (2007); Voon (2006); Wagner, Raposo y Alves (2012).
	Empresas exportadoras: Balas (2012); Ju et al. (2011); Rose y Shoham (2002).
	Entidades financieras: Argouslidis (2007; 2008); Barnabas y Nandakumar (2010); Barroso, Martín-Armario y Rodríguez-Bobada (2005); Bhuian (1997); Bouranta (2005); Camarero y Garrido (2007); Han, Kim y Srivastava (1998); Mahmoud, Kastner y Akyea (2011); Martín-Armario et al. (2001); Nielsen (2003); Opoku (2011); Pleshko (2006); Pleshko y Heiens (2008); Suleiman (2011).
	Organizaciones sin ánimo lucro (entidades privadas): Álvarez, Santos y

Sector de aplicación	Trabajos
	Vázquez (1999; 2003); Bennett (2005); Chad (2013); Gainer y Padanyi (2002; 2005); Kara, Spillan y DeShields (2004); Levine y Zarhadnik (2012); Macedo y Pinho (2006); Mulyanegara (2010); Vázquez, Álvarez y Santos (2002).
	Organizaciones sin ánimo lucro (entidades públicas): Balabanis, Stables y Phillips (1997); Hurley y Hult (1998).
	Patrimonio cultural: Camarero y Garrido (2008a; 2008b; 2011); Camarero, Gutiérrez y San Martín (2005); Camarero, Garrido y Vicente (2011); Gürel y Kavak (2010); Hsieh y Curtis (2008); Voss (2000).
	Peluquerías: Chen y Quester (2006).
	Sanidad: Anwar (2008).
	Sanitaria (hospitales): Bhuian et al. (1997); Kumar (2002); Kumar y Subramanian (2000); Kumar, Subramanian y Standholm (2002); Kumar, Subramanian y Yauger (1997; 1998); Lim et al. (2011); Lonial et al. (2001) McDermott, Franzak y Little (1993); Raju et al. (2000); Raju y Lonial (1995); Tsai (2003); Wood, Bhuain y Kiecker (2000).
	Sector público: Caruana, Ramaseshan y Ewing (1997).
	Sector público (ayuntamientos): Boehm, Vigoda-Gadot y Segev (2011); Cervera(1999); Cervera et al. (1999; 2001); Kowalik (2011); Rodrigues (2012).
	Sector público (bibliotecas): Harrison y Shaw (2004); Ole (2008); Sen (2006, 2010).
	Topografía: Tay y Morgan (2002).
	Turismo: Bigné et al. (2003); Herington y Weaven (2009); Jiménez-Zarco, Martínez-Ruiz e Izquierdo-Yusta (2011); Leisen, Lilly y Winsor (2002); Qu y Ennew (2003); Tsiotsou (2011).
	Turismo (alojamiento): Abzari (2011); Agarwal, Erramili y Dev (2003); Chien (2006); McManus (2013); Nsenduluka y Shee (2009); Quintana-Déniz, Beerli-Palacio y Martín-Santana (2007); Sandvik y Sandvik (2003); Sin et al. ((2005); Tse et al. (2005); Wang, Chen y Chen (2012).
	Turismo (hostelería): Chien (2010); Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013); Sargeant y Mohamad (1999).

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

Gráfico 3.3
Desarrollo de trabajos por sectores de aplicación.



Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

* Varios incluye agencias de publicidad, contables, distribuidores, editoriales de periódicos, exportadores, peluquerías y topografía.

Los estudios aportados por Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b; 2011) y Camarero, Gutiérrez y San Martín (2005) han investigado la OM aplicada en los museos. Los países en los que principalmente se ha estudiado la aplicación de la OM en el sector servicios han sido (por orden de mayor número de contribuciones): Estados Unidos, España y Reino Unido. En los últimos años se han realizado investigaciones en países en vías de desarrollo, tales como Bangladesh (Ahmed y Goodwin, 2012), Botsuana (Jaiyeoba, 2011), India (Barnabas y Mekoth, 2010), Ghana (Mahmoud et al., 2011; Opoku y Essien, 2011) y Nigeria (Hamadu et al., 2011). En cambio, sobresalen India y China como países emergentes cuyas aportaciones científicas a este ámbito de estudio son escasas. Por último, se ha realizado sólo una investigación de carácter internacional (Perry y Shao, 2002) (ver Tabla 3.8).

Las investigaciones cuyo ámbito de estudio fue en España han versado sobre los siguientes servicios: organizaciones sin ánimo de lucro (Vázquez et al., 2002; Álvarez et al., 1999; Álvarez et al., 2003), entidades financieras (Barroso et al., 2005; Martín-Armario, 2003), turismo (Bigné et al., 2003), patrimonio cultural (Camarero et al., 2005; Camarero y Garrido, 2008a; 2008b; 2011), ayuntamientos (Cervera et al., 1999; Cervera, 1999; Cervera et al., 2001), comercio minorista (Herrero et al., 2009), educación (Küster y Avilés-Valenzuela, 2010), aseguradoras (Lado, 1996), sanitario de hospitales (Lim et al., 2011), sector hostelería (Polo, 2010; Polo et al., 2011; 2013).

Tabla 3.8
Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios.

Ámbitos geográficos de aplicación	Trabajo
Entorno internacional	Australia y Nueva Zelanda: Caruana, Rameshasan y Erwing (1998)
	Bélgica y España: Lado, Maydeu-Olivares y Rivera (1998)
	Bélgica y Perú: Rivera (1999).
	Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia: Nielsen (2003).
	Eslovenia, Hungría y Polonia: Hooley et al. (2000; 2003).
	España y Francia: Camarero y Garrido (2008b).
	Estados Unidos y Unión Europea: Lado y Maydeu-Olivares (2001)
	Internacional: Herington y Weaven (2009); Perry y Shao (2002).
	Reino Unido, Francia, Italia y España: Camarero, Garrido y Vicente (2011).
	Unión Europea: Maydeu-Olivares y Lado (2003).
Países de aplicación	Arabia Saudita: Bhuián (1997).
	Australia: Caruana, Ramaseshan y Ewing (1997); Hardley y Mavondo (2000); Harrison (2004); McManus (2013); Mulyanegara (2010); Webb, Webster y Krepapa (2000).
	Bangladesh: Ahmed (2012).
	Botsuana: Jaiyeoba (2011).
	Canadá: Gainer y Padanyi (2002; 2005)
	China: Chang et al. (1999); Chien (2010); Ju et al. (2011); Qu y Ennew (2003); Sin et al. (2005); Wang, Chen y Chen (2012).
	Croacia: Pavičić, Alfirević y Mihanović (2008)..
	España: Álvarez, Santos y Vázquez (1999; 2003); Barroso et al. (2005); Bigné y Blesa (2003); Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b; 2011); Camarero, Gutiérrez y San Martín

	(2005); Cervera(1999); Cervera et al. (1999; 2001); Flavián, Longas y Lozano (2013); Herrero Collado y Rodríguez del Bosque (2009); Jiménez-Zarco, Martínez-Ruiz e Izquierdo-Yusta (2011); Küster (2010); Lado (1996); Lim et al. (2011); Martín-Armario et al. (2001); Polo (2010; 2011; 2013); Quintana-Déniz, Beerli-Palacio y Martín-Santana (2007); Vázquez, Álvarez y Santos (2002).
	Estados Unidos: Agarwal, Erramili y Dev (2003); Baker y Sinkula (1999); Balas (2012); Barrett et al. (2005); Beam (2001); Ellinger et al. (2008); Hammond, Webster y Harmon (2006); Han, Kim y Srivastava (1998); Hurley y Hult (1998); Kara, Spillan y DeShields (2004; 2005); Kumar (2002); Kumar y Subramanian (2000); Kumar, Subramanian y Standholm (2002); Kumar, Subramanian y Yauger (1997; 1998); Lonial et al. (2001; 2008); Ma et al.(2011) ; McDermott, Franzak y Little (1993); Pleshko y Heiens (2008); Raju y Lonial (2001; 2002); Siguaw et al. (1994); Van Egeren y O'Connor (1998); Voss (2000); Wood, Bhuain y Kiecker (2000).
	Emiratos Árabes: Anwar (2008).
	Ghana: Mahmoud,, Kastner y Akyea (2011); Opoku (2011).
	Grecia: Bouranta (2005); Tsiotsou (2011).
	India: Barnabas y Nandakumar (2010).
	Indonesia: Soehadi Hart y Tagg (2001)
	Irán: Abzari (2011); Ranjbarian (2012); Veisi, Rezvanfar y Asadi(2007).
	Israel: Boehm, Vigoda-Gadot y Segev (2011); Rose y Shoham (2002).
	Jordania: Suleiman (2011).
	Malasia: Voon (2006).
	Nigeria: Hamadu (2011).
	Noruega: Sandvik y Sandvik (2003).
	Nueva Zelanda: Matear et al. (2002); Matear, Gray y Garrett (2004).
	Portugal: Macedo y Pinho (2006); Rodrigues (2012).
	Reino Unido: Argouslidis (2007; 2008); Balabanis, Stables y Phillips (1997); Bennett (2005); Carauna et al. (2003); Harris y Piercy (1999); Piercy, Harris y Lane (2002); Sergeant y Mohamad (1999); Sen(2006); Tay y Morgan (2002).
	Sudáfrica: Saini (2011).
	Taiwán: Chen y Quester (2006); Cheng y Krumwiede (2010); Chien (2006); Tsai (2003).
	Turquía: Lonial et al. (2008).

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

3.5 APLICACIÓN DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL ÁMBITO DE LA SOSTENIBILIDAD

En 1972 con la publicación de ‘Los límites del crecimiento’ fue cuando por primera vez el desarrollo sostenible se convirtió en una preocupación de dimensiones internacionales. Algunos investigadores han señalado que los temas medioambientales, éticos y sociales comenzaron a tener una especial relevancia en los años 60 (Leonidou et al., 2013). Este enfoque fue un cambio realmente en los años 90 cuando se incluyó el criterio la sostenibilidad en los objetivos de la mayoría de las empresas. Fue entonces cuando las organizaciones comenzaron a considerarse como el ‘stakeholder’ clave que adaptase las estrategias de sus negocios para “satisfacer las necesidades básicas de todos, moderar el uso de los recursos naturales y renovar los recursos finitos de la Tierra” (Shrivastava, 1995, p.938).

La sostenibilidad del negocio ha sido definida como aquella que “adapta las estrategias y actividades del negocio para satisfacer las necesidades de la compañía y de sus stakeholders

hoy, mientras se protegen, sostienen y mejora los recursos humanos y naturales que serán necesarios en el futuro” (Labuschagne et al., 2005, p.373) o como aquella que “se refiere al esfuerzo total de la compañía para reducir el impacto en la vida de la Tierra y de los ecosistemas” (Høgevold y Svensson, 2012, p.142; Svensson y Wagner, 2011, p.335). La sostenibilidad corporativa no es un cliché ni tampoco un marketing verde engañoso (más conocido por el término inglés ‘green-washing’) sino que para muchas organizaciones se ha convertido en una herramienta muy útil para reducir costes, gestionar riesgos, crear nuevos productos y conducir cambios fundamentales en la cultura y estructura de las mismas (Abid, 2013; Robinson, 2004).

Las organizaciones ya no sólo buscan obtener beneficios económicos sino también proporcionar beneficios sociales y medioambientales (Elkington, 1998, citado por Chabowski, 2011). La RSC también conocida por Responsabilidad Social Corporativa ha sido definida como “un concepto mediante el cual las empresas integran preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones de negocio y en su interacción con sus ‘stakeholders’ a título voluntario” (Steurer et al., 2005, p.274). Esta aproximación se asocia con la creación de ventajas competitivas sostenibles ya que suponen la obtención de mejores resultados en la empresa y la mejor satisfacción de los consumidores (Barin Cruz et al., 2006; Goyal et al., 2013; Hunt y Morgan, 1995; Narver y Slater, 1990; Nejati et al., 2010).

La incorporación de la sostenibilidad en el corazón de las estrategias corporativas ha derivado a que se reconsideren las medidas con las que se valoran el rendimiento de las empresas (Goyal et al., 2013). A pesar de esto, integrar esta nueva forma de pensar y actuar en la estructura organizacional exige que haya un compromiso de los empleados y un liderazgo de los altos cargos (Azapagic, 2003). La sostenibilidad ha sido siempre asociada a la importancia de equilibrar la prosperidad económica, social y medio ambiental (Elkington, 1998, citado por Leonidou, Katsikeas y Morgan, 2013). La RSC “debe de comprender las categorías económicas, legales, éticas y discrecionales del rendimiento empresarial” (Carroll, 1979, p.499). Sin embargo, la ausencia de evidencia empírica y la falta de comprensión acerca de la relación entre el rendimiento social y el rendimiento económico ha significado el rechazo de muchos profesionales a la hora de invertir acciones de RSC (Mochales, 2013).

Mochales (2013) propuso la siguiente clasificación de las teorías en las que se han fundamentado los distintos modelos estratégicos de RSC (ver Tabla 3.9):

1. *Teorías instrumentales*: afirman que hay empresas que apuestan por un comportamiento responsable y ético en función de las ventajas competitivas que van a obtener.
2. *Teorías integradoras*: focalizan sus esfuerzos en el poder que las empresas poseen y el uso responsable que del mismo hacen en función de la situación política. La RSC es concebida como parte fundamental de la empresa y sus resultados se obtienen a largo plazo.
3. *Teorías de impacto social*: centran sus estrategias en teorías integradoras para satisfacer las demandas de los ‘stakeholders’.
4. *Teoría de los ‘stakeholders’*: plantean la responsabilidad ética que toman las empresas frente a la sociedad. Las demandas sociales son concebidas como asuntos estratégicos. Asumen que la estrategia social debe de tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 3.9
Investigaciones relativas a los principios en los que se han fundamentado los distintos modelos estratégicos de RSC propuestos por Mochales.

Basados en teorías instrumentales.	Basados en teorías integradoras.	Basados en su impacto social.	Basados en la teoría de los ‘stakeholders’.
Prahalad y Hamel (1990), Hart (1995), Litz (1996), Hart y Christensen (2002), Porter y Kramer (2002) y Prahalad (Prahalad, 2002).	Garriga y Melé (2004).	Burke y Logsdon (1986), Husted y Allen (2000; 2001), McWilliams y Siegel (2001), Dentchev (2004).	Carroll (1993), Friedman (1970), Freeman (1983), Hillman y Keim (2001).

Fuente: Mochales (2013).

Desde los años 70 se ha buscado un modelo estratégico que implemente de la forma más adecuada en las organizaciones estrategias de RSC. La aplicación de estrategias de marketing favorables a la sostenibilidad se convirtió también en los años 90 en una cuestión relevante entre los trabajadores del área de marketing (Chabowski et al., 2010; Crittenden et al., 2011; Rex y Baumann, 2007; Varadarajan, 2010). El marketing sostenible ha sido definido como “la planificación, coordinación, implementación y control de todas las transacciones del mercado en un modo en el que haya una satisfacción sostenida de las necesidades de consumidores actuales y potenciales en aras de garantizar la consecución de los objetivos corporativos, mientras que al mismo tiempo se contribuye a reducir los impactos ecológicos y sociales y se restaura el bienestar ecológico y social” (Kirchgeorg y Winn, 2006, p.176).

La idea de que el marketing fuera extensible a otros sectores, tales como las organizaciones sin ánimo de lucro fue introducida por Kotler y Levy (1969). Aunque fue desde los años 70 que apareció este pensamiento y desde los 90 cuando se comenzó a investigar sobre la OM, la sostenibilidad y el marketing sostenible, son escasos los estudios que proponen modelos de OM cuyos resultados se midan en criterios sostenibles. De igual forma, las investigaciones relativas a los efectos moderadores de la RSC en la relación entre la OM y el rendimiento de las organizaciones son muy pocas. Es preciso apuntar que existe una gran diferencia entre la planificación sostenible en el sector servicios y la industria manufacturera (Abid, 2013) y aunque a continuación se abordarán las investigaciones relativas a toda clase de organización, se precisará aquellas que hayan sido concernientes al sector servicios.

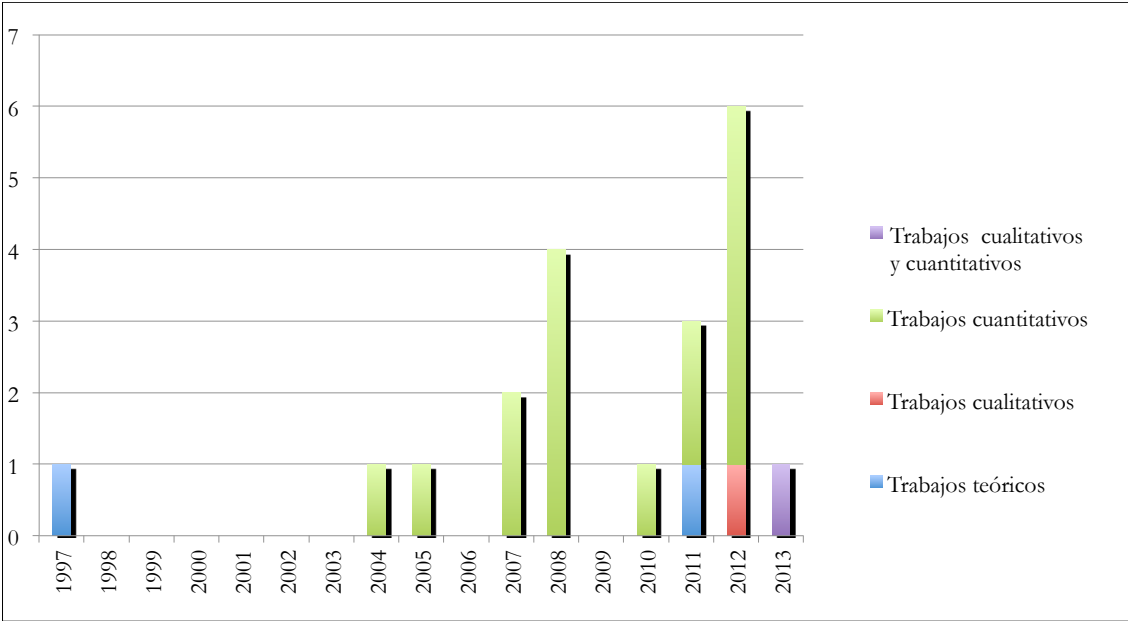
De igual manera que en el epígrafe anterior, se ha empleado como metodología el análisis de contenido (Malhotra, 1992). Las palabras claves buscadas, en inglés, fueron los términos ‘orientación al mercado’ y uno de los siguientes vocablos: ‘rendimiento sostenible’; ‘resultado sostenible’; ‘resultados sostenibles’; ‘rendimiento social’; ‘rendimiento medioambiental’; ‘resultado social’; ‘resultado medioambiental’; ‘responsabilidad social corporativa’. No se han buscado los términos: ‘rentabilidad a largo plazo’ ni ‘a largo plazo’ ya que hubiera sido ampliar en gran medida la búsqueda y se ha detectado que casi toda la literatura que comprende estas palabras se refiere a la rentabilidad económica de las organizaciones. Tampoco se han buscado los términos: rendimiento (y) sostenible; rendimiento (y) sostenibilidad; resultados (y) sostenible; resultados (y) sostenibilidad. Los resultados de estas búsquedas hubieran sido demasiado amplios y casi todos los resultados obtenidos hubieran hecho referencia a la obtención de la ‘ventaja competitiva sostenible’ y no a investigaciones relativas a modelos de OM cuyos resultados hayan sido medidos en criterios sostenibles.

Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013) apuntan en los últimos veinte años la asociación de la sostenibilidad y la realidad empresarial ha acabado por integrar varias teorías tales como la teoría de los ‘stakeholders’, la teoría institucional o la visión de la empresa basada en los recursos (en inglés, ‘resource-based view’). También se han introducido varios conceptos tales como desempeño socio-empresarial (en inglés, ‘corporate social performance’), marketing con causa, ‘enviropreneurial’ marketing, corporativismo medioambiental (en inglés, ‘corporate environmentalism’). No se han buscado de forma precisa ninguno de estos términos por no ceñirse estrictamente al área de estudio.

A raíz de los artículos encontrados, se realizó la clasificación de información siguiendo el esquema de tablas esbozadas en el anterior epígrafe aunque con la incorporación de una nueva tabla (ver Tabla 3.11). La primera investigación en esta área fue realizada por Menon y Menon en 1997. A pesar de que es evidente la importancia que en estos últimos años tiene la sostenibilidad en el ámbito empresarial y científico, son muy pocas las investigaciones que se han realizado que vinculen la OM con los conceptos de sostenibilidad (ver Tabla 3.10) (Chabowski et al., 2010).

La Tabla 3.11 detalla cómo se han incorporado los conceptos relativos a sostenibilidad en los modelos de OM. Todas aquellas investigaciones en las cuales se ha incorporado dentro del concepto de OM, se han fusionado ambos conceptos para dar lugar a ideas presentadas con distintas terminologías puntualizadas en la Tabla 3.13.

Gráfico 3.4
Trabajos que aplican la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.10
Trabajos que aplican la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad.

Trabajos teóricos: Hult (2011); Menon y Menon (1997).
Trabajos empíricos (análisis cualitativo): Honghisanvivat (2012).
Trabajos empíricos (análisis cuantitativo): Arshad, Mansor y Otham (2012); Brik, Rettab y Mellahi (2011); Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b); Camarero, Garrido y Vicente (2011); Dibrell, Craig y Hansen (2011); Hong y Cho (2012); Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012); González-Benito y González-Benito (2008); Jayashankar y Goedegebuure (2012); Qu (2007); Seong-Tae y Sang-Yoon (2012); Stone, Joseph y Blodgett (2004); Ward y Lewandowaska (2008).
Trabajos empíricos (análisis cuantitativo y cualitativo): Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.11
Aplicación del concepto sostenibilidad en los modelos de orientación al mercado.

ORIENTACIÓN AL MERCADO
Eco-oriented culture: Seong-Tae y Sang-Yoon (2012). Eco-orientation: Stone, Joseph y Blodgett (2004). Enviropreneurial Marketing Strategy: Menon y Menon (1997). Market-focused sustainability: Hult (2011). Programa de marketing mix verde: Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013) Social market orientation: Pavicic, Alfirevic y Mihanovic (2009). Societal marketing orientation: Ward y Lewandowaska (2008).
RESULTADOS
Rendimiento económico y social: (2007; 2008a; 2008b); Camarero, Garrido y Vicente (2011). Medioambientales: Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012). Rendimiento social: Hong y Cho (2012). Sostenibilidad: Honghisanvivat (2012). RSC: Qu (2007).
EFEECTO MODERADOR
RSC:): Arshad, Mansor y Otham (2012); Brik, Rettab y Mellahi (2011). Políticas medioambientales: Dibrell, Craig y Hansen (2011).

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de OM empleado en el ámbito de la sostenibilidad que más adaptaciones ha tenido es el MKTOR, aunque en el 2012 se han empleado casi de forma equivalente los modelos MARKOR y MAKTOR (ver Tabla 3.12).

Tabla 3.12
Modelos de orientación al mercado utilizados en el ámbito de la sostenibilidad.

Modelos adaptados a partir de MARKOR	Modelos adaptados a partir de MKTOR	Modelos adaptados a partir de una integración de MARKOR y MKTOR	Modelos alternativos completamente a MARKOR y MKTOR
Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012); González-Benito y González-Benito (2008); Honghisanvivat (2012); Qu (2007); Seong-Tae y Sang-Yoon (2012); Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013); Yoon (2012).	Arshad, Mansor y Otham (2012); Brik, Rettab y Mellahi (2011); (2007; 2008a; 2008b); Camarero, Garrido y Vicente (2011); Dibrell, Craig y Hansen (2011); Jayashankar y Goedegebuure (2012); Stone, Joseph y Blodgett (2004); Ward y Lewandowaska (2005, 2008).	Hong y Cho (2012).	Menon y Menon (1997).

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.13 describe las áreas de aplicación en las que se han realizado estas investigaciones. El sector empresarial en general ha sido el predominante, pero la mayoría de los estudios realizados se aplican en un sector.

Tabla 3.13

Aplicación de la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad por sectores.

Sector de aplicación	Trabajos
Sector empresarial en general:	Arshad, Mansor y Otham (2012); Brik, Rettab y Mellahi (2011); Hult (2011); Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012); Menon y Menon (1997); Ward y Lewandowaska (2005, 2008).
Varios sectores específicos	Empresas químicas (exceptuando farmacéuticas), de equipos electrónicos y eléctricos y mobiliario: González-Benito y González-Benito (2008). Industria manufacturera y logística: Seong-Tae y Sang-Yoon (2012).
Sectores específicos	Industria manufacturera: Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013); Stone, Joseph y Blodgett (2004). Instituciones microfinancieras: Jayashankar y Goedegebuure (2012). Sector alimentario: Dibrell, Craig y Hansen (2011). Servicios: (2007; 2008a; 2008b); Camarero, Garrido y Vicente (2011); Qu (2007). Comercio (minorista): Honghisanvivat (2012). Educación: Pavicic, Alfirevic y Mihanovic (2009). Organizaciones sin ánimo de lucro: Hong y Cho (2012).

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3.14 pone de manifiesto que los ámbitos geográficos en los cuales se han desarrollado estos estudios son muy diversos. Destaca la internacionalidad de éstos al ser una cuestión empresarial de preocupación extendida por infinidad de países.

Tabla 3.14

Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en el ámbito de la sostenibilidad.

Ámbitos geográficos de aplicación	Trabajo
Entorno internacional	Australia, Singapur, Países Bajos y China: Ward y Lewandowaska (2008) España y Francia: Camarero y Garrido (Camarero y Garrido, 2008b). India y África del Este: Jayashankar y Goedegebuure (2012). Reino Unido, Francia, Italia y España: Camarero, Garrido y Vicente (2011).
Países de aplicación	China: Qu (2007). Croacia: Pavicic, Alfirevic y Mihanovic (2009). Corea: Hong y Cho (2012); Seong-Tae y Sang-Yoon (2012). Dubai: Brik, Rettab y Mellahi (2011). España: Camarero y Garrido (2008a); Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012). Estados Unidos: Dibrell, Craig y Hansen (2011); Stone, Joseph y Blodgett (2004). Reino Unido: Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013). Singapur: Ward y Lewandowaska (2005). Malasia: Arshad, Mansor y Otham (2012). Tailandia: Honghisanvivat (2012).

Fuente: Elaboración propia.

a) *Investigaciones sobre modelos de la OM cuyos resultados se miden en criterios sostenibles.*

El rendimiento de las organizaciones depende de la capacidad de éstas para coordinar las estrategias, agrupar recursos y capacidades de una forma efectiva (Barney, 1991), siendo todo ello lo que conforma la ventaja competitiva sostenible de la organización (Brik et al., 2011; Hunt y Morgan, 1995). La necesidad de convertir en operativa esta noción cualitativa y transformarla en medidas cuantitativas que evalúen la contribución de las organizaciones a la sostenibilidad, ha supuesto la publicación de numerosos artículos desde 1990 (Babin y

Nicholson, 2011; Davidson, 2011; Hussey et al., 2001; Isaksson y Garvare, 2003; Keeble et al., 2003, entre otros).

El método del Valor Agregado Sostenible desarrollado por Figge y Hahn (2004; 2009) ha sido considerado como la mayor aportación hasta la fecha para medir las contribuciones de una organización al desarrollo sostenible (Ang y Van Passel, 2010; Kuosmanen y Kuosmanen, 2009). El método integra indicadores medioambientales, sociales y económicos en un análisis monetario basado en los costes de oportunidad que indican cómo de eficiente es una compañía en el uso de sus recursos (Ang y Van Passel, 2010).

b) Investigaciones sobre los efectos moderadores de la RSC en la relación entre la OM y el rendimiento de las organizaciones.

Los estudios más recientes han revelado que existe una relación indirecta positiva entre la RSC y el rendimiento de las organizaciones (Arshad et al., 2012; Arshad et al., 2012; Brik et al., 2011; Iwata y Okada, 2011; Sueyoshi y Goto, 2010). Se han realizado investigaciones acerca de la influencia de la RSC en la percepción que tienen los consumidores sobre la organización, y acerca del impacto de la RSC en el compromiso de los empleados (ver Tabla 3.15).

Tabla 3.15
Investigaciones relativas al desarrollo de estrategias de RSC vinculadas a los modelos de orientación al mercado.

Influencia de las estrategias de RSC en la percepción que tienen los consumidores sobre la organización	Influencia de las estrategias de RSC sobre el aumento del compromiso de los empleados.
Barone, Normal y Miyazaka (2007); Bhattacharya y Sen (2003); Carvalho et al. (2010); Choi y La (2013); Du, Bhattacharva y Sen (2007); Dutta y Singh (2013); Groza, Pronschinske y Wlaker (2011); Lii y Lee (2012); Öberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011); Pomeroy y Dolnicar (2009); Salehudin y Prima (2012); Saju, Rugimbana y Gatfield (2012); Smith, Read y López-Rodríguez. (2010); Rojanasak y Butcher (2013); Schmeltz (2012); Percy y Vasquez-Parraga (2013); Ramasamy y Yeung (2009); Sen, Bhattacharya y Korschun (2006); Mihalache y Stremtan. (2010); N'Goala (2007); Tian, Wang y Yang (2011); Wang (2011a; 2011b); Webb, Mohr y Harris (2008); Xiaoli y Heo (2007); Zaharia y Zaharia (2013).	Albinger y Freeman (2000); Albdour y Altarawneh (2012); Backhaus et al. (2002); Bayoud, Kavanagh y Slaughter (2012); Biong, Nyagaard y Silkset (2010); Boddy, Ladyshewsky y Galvin. (2010); Brammer, Millington y Rayton (2007); Collier et al. (2007); Hansen (2011); Kim et al. (2010); Kimeli y Maru. (2012); Madison, Ward y Royalty (2012); Maignan y Ferrell (2000); Rettab, Brik y Mellahi (2009); Rizvi y Rana (2012); Sharma, Borna y Stearns (2009); Skudiene y Viltė (2012); Turban y Greening (1997); Turker (2009).

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

Estos dos conjuntos de investigaciones se encuentran estrechamente vinculados con los modelos MARKOR y MKTOR por las siguientes razones:

- El modelo MARKOR mide la respuesta de los empleados a la OM, concretamente el espíritu de equipo y el compromiso organizacional.
- Por otra parte, el modelo MKTOR estima que la OM está conformada por la orientación al cliente (además de la orientación a la competencia y coordinación interfuncional), comprendida ésta como todas aquellas actividades que realiza la organización con el objeto de conocer mejor al público objetivo para poder mejorar, de forma continua, el valor añadido que se entrega a los clientes actuales y potenciales.

Sólo se han encontrado dos investigaciones que estudien el efecto moderador de la RSC en la relación entre la OM y el rendimiento de las empresas:

- *La investigación de Briki, Rettab y Mellabi (2011)*. Este estudio partió del envío de un cuestionario a 2.200 empresas que estaban comprendidas en la base de datos de la Cámara de Comercio e Industria de Dubai. Empleó la escala de Narver y Slater (1990) para medir la OM, en una escala Likert de 5 puntos. Concluyó que la relación entre la OM y el rendimiento es más fuerte a altos niveles de RSC que a niveles más bajos y que la OM y la RSC deberían integrarse de forma conjunta, en lugar de estar considerados como componentes aislados.
- *La investigación de Arshad, Mansor y Othman (2012)*. Se basó en un análisis de contenido de los informes anuales de 726 empresas tanto financieras como no financieras. La OM fue medida a través de la escala propuesta por Narver y Slater (1990). Se calculó para cada empresa un índice de su OM a través de una fórmula matemática, y se midió el rendimiento de la firma a través del retorno accionario basado en la media del precio del stock de los cuatro últimos trimestres. Se emplearon análisis multivariantes para: medir la relación entre la OM y el rendimiento de la empresa; y el efecto moderador de la RSC entre la OM y el rendimiento de la empresa. El estudio demostró que existe una relación positiva entre la RSC y el rendimiento de la compañía. También reveló que el efecto moderador de la RSC en la relación entre la OM y el rendimiento de la empresa resulta insignificante.

3.6 FACTORES EMPLEADOS EN LAS APLICACIONES DE LOS MODELOS DE ORIENTACIÓN DE MERCADO

Este apartado comienza con un resumen de las aportaciones de Polo (2010) sobre los componentes incluidos en los modelos de OM relativos al sector servicios. Se abordan los componentes incluidos en los factores antecedentes, los resultados de la OM, y los factores moderadores de la relación entre la OM y el funcionamiento de la organización. Este epígrafe profundiza en el conocimiento acerca de las investigaciones que se han realizado de la OM relativas al sector servicios y al ámbito de la sostenibilidad. Se estudian los componentes cuya base se asientan en los modelos MARKOR y MKTOR.

3.6.1 ANTECEDENTES DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Son también conocidos como ‘factores internos clásicos’. Se tratan de unas variables antecedentes que pueden relacionarse de forma positiva o negativa con el grado de adopción de la OM. Fueron señalados por Kohli y Jaworski (1990; 1993) (ver Figura 3.1). La Tabla 3.16 separa los antecedentes según su carácter individual, grupal, organizativo y externos siguiendo la clasificación desarrollada por Polo (2010). Se han suprimido las revisiones aportadas por Kirca, Jayachandran y Bearden (2005) por no tener la misma importancia que los modelos referidos.

Tabla 3.16
Factores antecedentes de la OM propuestos por Kohli y Jaworski.

Carácter de los factores	Factores teóricos propuestos en Kohli y Jaworski (1990)	Factores contrstados empíricamente en Jaworski y Kohli (1993)
Factores individuales	Compromiso de la alta dirección (+)	(+)
	Aversión al riesgo (-)	n.s. y (-) con la respuesta a la información
Factores grupales	Conflicto interdepartamental (-)	(-)
	Conexión interdepartamental (+)	(+)
Factores organizativos (estructura de la organización)	Departamentalización o especialización (-)/(+)	n.s.
	Formalización (-)/(+)	n.s.
	Centralización	(-)
	Sistemas de remuneración basados en el mercado (+)	(+)

Fuente: Adaptado a partir de Polo (2010).

(+): relación significativa positiva.

(-): relación significativa negativa

n.s.: relación no significativa.

Tabla 3.17
Factores antecedentes de la OM en el sector servicios.

	Antecedentes	Trabajo	Relación encontrada
Factores grupales	Apoyo- compromiso de la alta dirección	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	(+)
	Capacidad de adaptación a los valores y necesidades de la organización	Boehm (2011)	(-)
	Capacidad de innovación	Boehm (2011)	(+)
	Eficiencia personal	Boehm (2011)	(+)
	Énfasis en la OM	Boehm (2011)	(+)
	Grado de competitividad	Bennet (2005)	(+)
	Intención estratégica	Bennet (2005)	(+)
	Profesionalización de los gestores	Kowalik (2011)	n.s.
	Cohesión de la alta dirección	Van Egeren y O'Connor (1998)	(+)
Factores organizativos (estructura de la organización)	Antecedentes culturales (valores, normas, creencias o suposiciones, artefactos)	Sorjonen (2011)	(+)
	Antecedentes socioestructurales (dinámica interdepartamental, sistemas organizacionales, compromiso de alta dirección)	Sorjonen (2011)	(+)
	Gestión de la heterogeneidad del equipo de alta dirección	Van Egeren y O'Connor (1998)	n.s.
	Grado de comunicación informal	Van Egeren y O'Connor (1998)	n.s.
	Tamaño	Kowalik (2011)	(+)
Factores internos de gestión	Alcance de la atención al cliente	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	(+)
	Alcance de la formación y de la educación	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	n.s.
	Alcance de la información y la comunicación	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	n.s.
	Alcance de la mejora continua	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	n.s.
	Actitud organizacional ciudadana	Suleiman (2011)	(+)
	Compromiso organizacional	Suleiman (2011)	(+)
	Cultura de la organización (jerárquica, de clan y <i>ad-hoc</i>)	Leisen, Lilly y Winsor (2002)	Parcial: (+) con la cultura jerárquica y n.s. con la cultura de clan, ni con la cultura <i>ad-hoc</i> .
	Disponibilidad de los recursos (tamaño presupuesto)	Kowalik (2011)	n.s.
	Grado de implicación de los trabajadores	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	n.s.
	Grado de potenciación de los empleados	Samat , Ramayah y Norizan (2006)	n.s.
	Marketing interno	Suleiman (2011)	(+)
	Uso de las TIC	Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013)	(+)
Factores externos	Contexto de calidad	Raju y Lonial (2001,2002)	(+)
	Grado de comunicación del Mercado	Bennett (2005)	(+)
	Políticas organizacionales	Boehm (2011)	(+)
	Número de organizaciones que ofrecen el mismo número de servicios (beneficencia)	Bennett (2005)	(+)

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

(+): relación significativa positiva.

n.s.: relación no significativa.

En la Tabla 3.18 se detallan los factores antecedentes detectados en las investigaciones relativas al ámbito de la sostenibilidad. Es interesante subrayar que tan solo se ha encontrado una investigación que proponga factores antecedentes nuevos y que haya investigado la influencia de los factores antecedentes en la adopción de la OM.

Tabla 3.18
Factores antecedentes de la OM en el ámbito de la sostenibilidad.

Antecedentes		Trabajo	Relación encontrada
Factores externos	Preocupaciones ecológicas de la comunidad	Stone, Joseph y Blodgett (2012)	(+)
	Regulación industrial climática	Stone, Joseph y Blodgett (2012)	(+)

Fuente: Elaboración propia.

(+): relación significativa positiva.

3.6.2 EFECTOS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

La relevancia que la literatura otorga a la OM es debido a los resultados positivos que ésta origina en las organizaciones (Polo, 2010). Los efectos de la OM comenzaron midiéndose desde diferentes puntos de vista tales como los organizacionales, los empleados, los clientes y en la capacidad de innovación de la organización. Kohli y Jaworski (1993) concretamente midieron los resultados de la OM a través de los resultados organizacionales y desde la perspectiva de los trabajadores (ver Figura 3.1). En el caso de los empleados, midieron este criterio a través del espíritu de equipo y el compromiso del empleado con la organización, resultando tener en ambos casos una influencia positiva de la OM sobre estos resultados. Slater y Narver (1998) detectaron que existe un efecto significativo positivo en los clientes y en la capacidad de innovación.

Las Tablas 3.19 y 3.20 exponen los vínculos existentes entre la adopción a la OM y los cuatro tipos de efectos encontrados y la clase de relación detectada. Son escasas las aportaciones que se han desarrollado en los últimos 3 años. La Tabla 3.19 enfatiza la importancia que otorgan los investigadores a la consecución de resultados organizacionales y al resultado que ejerce la OM en la innovación. Destaca que las investigaciones posteriores a 2009 se han centrado en el estudio de los resultados de los empleados. La Tabla 3.20 tan sólo presenta dos investigaciones relativas al ámbito de la sostenibilidad y su relación con la OM. Destaca que ambas miden los efectos de la OM en los resultados económico-financieros.

Tabla 3.19
Efectos de la OM en las organizaciones del sector servicios.

Trabajo	Resultados	Resultados		Empleados	Innovación	Clientes
		Económico-financieros	De mercado			
McDermott, Franzak y Little (1993)	D*	D*				
Siguaw et al. (1994)				D*		
Raju et al. (1995, 2000)	D*	D*	D*		D*	
Lado (1996)	D*	D*				
Balabanis, Stable y Phillips (1997)	D*	D*				
Bhuian (1997)	D*	D*				
Caruana, Ramaseshan y Ewing (1997)				D*		
Kumar, Subramanian y Yauger (1997,1998)	D*	D*			D*	D*
Caruana et al. (1998, 2003)	D*	D*				
Chang y Chen (1998)	D*	D*, I*	D*			
Han, Kim y Srivastava (1998)	D*	I*			D*	
Hurley y Hult (1998)					D*	
Van Egeren y O'Connor (1998)	D*	D*				
Baker y Sinkula (1999)						D*
Cervera (1999)	D*	D*	D*			
Cervera et al. (1999, 2001)	D*	D*	D*			
Harris y Piercy (1999)	D*	D*				
Rivera (1999)	D*	D*			D*	
Sargeant y Mohamad (1999)	D n.s.	D n.s.				
Hardley y Mavondo (2000)	D*	D*				
Hooley et al. (2000, 2003)	D*	D*				
Kumar y Subrmanian (2000)	D*	D*			D*	D*
Webb, Webster y Kreppa (2000)						D*
Wood, Bhuain y Kiecker (2000)	D*	D*				D*
Beam (2001)	D*		D*			
Lado y Maydeu (2001)					D*	
Lonial y Raju (2001)	D*	D*	D*		D*	
MartínArmario y Cossio (2001)	D*	D*	D*		D*	D*
Raju y Lonial (2001, 2002)	D*	I*	D*		I*	
Soehadi, Hart y Tagg (2001)	D*	D*				
Garner y Padanyi (2002)	D*	D*	D*			D*
Kumar (2002)	D*	I*		D*		
Kumar et al. (2002)	D*	D*				D*
Matear et al. (2002, 2004)	D*	I*	D*		D*	D*
Perry y Shao (2002)	D*	D*	D*			
Piercy Harris y Lane (2002)				D*		
Rose y Shoham (2002)	D*	D n.s.				
Tay y Morgan (2002)	D*	D*	D*			
Vázquez, Álvarez y Santos (2002)	D*	D*				
Agarwal, Erramili y Dev (2003)	I*	I*	I*	I*	D*	I*

Álvarez, Santos y Vázquez (2003)	D*	D*				
Maydeu y Lado (2003)	I*	I*	I*		D*	D*
Qu y Ennew (2003)	D*	D*	D*			D*
Sandvik y Sandvik (2003)	*	D n.s., I n.s.	D*		D*	
Tsai (2003)	D*		D*			
Kara, Spillan y DeShields (2004, 2005)	D*	D*				
Barrett, Balloun y Weinstein (2005)	D*	D*				
Barroso, Martín-Armario y Rodríguez-Bobada (2005)				D*/I*		D*/I*
Bennett (2005)						D*
Gainer y Padanyi (2005)						D*
Chen y Quester (2006)						D*
Voon (2006)						D*
Camarero (2007)	D*	I*	D*			D*
Argouslidis (2008)					D* (negativa)	
Bigné et al. (2008)	D n.s., I*	D n.s., I*	D n.s., I*			
Lonial et al. (2008)	I n.s.	I n.s.			D*	
Pleshko y Heiens (2008)	D*	D*				
Herrero, Collado y Rodríguez del Bosque (2009)					D n.s., I*	
Abzari (2010)	D*			D*		
Chien (2010)	I*		I*			
Opoku (2011)				D*		
Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013)	D*	D*	D*	D*		
Tsiotsuo (2011)	D*	D n.s.	D*			

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

D: relación directa con respecto a la OM.

I: relación indirecta con respecto a la OM.

*: relación significativa entre la OM y el efecto considerado.

n.s.: relación no significativa entre la OM y el efecto considerado.

Tabla 3.20
Efectos de la OM en las organizaciones en el ámbito de la sostenibilidad.

Trabajo	Resultados	Resultados		Empleados	Innovación	Clientes
		Económico-financieros	De mercado			
Arshad, Mansor y Othman (2012)	D*	D*				
Brik, Rettab y Mehalli (2012)	D*	D*	D*	D*		

Fuente: Elaboración propia.

D: relación directa con respecto a la OM.

*: relación significativa entre la OM y el efecto considerado.

Efectos de la OM organizacionales.

La adopción de la OM está relacionada con mejores resultados en la organización. De ahí que la mayoría de las investigaciones empíricas realizadas versen sobre el estudio de esta relación (ver Tablas 3.19 y 3.20). Jaworski y Kohli (1993) investigan los efectos de la OM

en los resultados organizacionales y los clasifican bajo dos criterios: resultados generales y resultados operativos (ver Tabla 3.21).

Tabla 3.21
Resultados de la OM en los resultados organizacionales y en los empleados de la organización.

Resultados	Variables	Jaworski y Kohli (1993)
Organizacionales	Resultados generales	(+)
	Resultados operativos	n.s.

Fuente: Polo (2010).

(+): relación significativa positiva.

n.s.: relación no significativa.

Las Tablas 3.22 y 3.23 incluyen *los resultados de carácter económico-financiero*, mientras que las Tablas 3.24 y 3.25 consideran los resultados de mercado. Se constata que durante los últimos años se continúa verificando la afirmación que Polo (2010) realizaba sobre el efecto positivo que tiene la adopción de la OM en las organizaciones del sector servicios.

Tabla 3.22
Efectos de la OM en los resultados económico-financieros de la organización en el sector servicios.

Variables	Trabajos y relación encontrada
Actividades desarrolladas (propias de entidades sin ánimo de lucro)	Vázquez, Álvarez y Santos (2002) (+)
Beneficio bruto	Rose y Shoham (2002) (+)
Beneficio neto	Raju et al. (1995, 2000) (+); Lado (1996) (+); Rivera (1999) (+); Hardley y Mavondo (2000) (+); Hooley et al. (2000, 2003) (+); Lado y Maydeu (2001) (+); Lonial y Raju (2001) (+); Perry y Shao (2002) (+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+); Sandvik y Sandvik (2003) n.s.; Bigné et al. (2008); Lonial et al. (2008) (+); Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013)(+); Tsiotsuo (2011)(+)
Beneficio operativo	McDermott, Franzak y Little (1993) (+); Agarwal et al. (2003) (+); Sandvik y Sandvik (2003) n.s.
'Cash Flow'	Raju et al. (1995, 2000) (+); Lonial y Raju (2001) (+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+); Lonial et al. (2008) (+)
Consecución de objetivos	Bigné et al. (2008) n.s.
Control de gastos operativos	Kumar et al. (1997, 1998, 2002) (+); Kumar y Subrmanian (2000) (+); Kumar (2002) (+); Camarero (2007) (+)
Crecimiento de la renta neta	Álvarez, Vázquez y Santos (1999) (+)
Crecimiento de las rentas públicas o ingresos	Kumar et al. (1997, 1998) (+); Kumar y Subrmanian (2000) (+); Wood et al. (2000) (+); Kumar (2002) (+); Kara et al. (2004) (+)
Crecimiento de las ventas	Han et al. (1998) (+); Rivera (1999) n.s.; Lado y Maydeu (2001) (+); Martín-Armario y Cossio (2001) (+); Rose y Shoham (2002) (+); Maydeu y Lado (2003) (+); Qu y Ennew (2003) (+); Sandvik y Sandvik (2003) (+); Kara et al. (2005) (+); Camarero (2007) (+); Bigné et al. (2008) n.s.; Lonial et al. (2008) (+)
Crecimiento del rédito	Raju et al. (1995, 2000) (+); Lonial y Raju (2001) (+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+); Matear et al. (2002; 2004) (+); Rose y Shoham (2002) (+); Maydeu y Lado (2003) (+); Camarero (2007) (+)
Cuota de mercado	Hooley et al. (2000, 2003) (+); Lado y Maydeu (2001) (+); Martín-Armario y Cossio (2001) (+); Agarwal et al. (2003) (+); Maydeu y Lado (2003) (+); Kara et al. (2005) (+); Camarero (2007) (+)

Variables	Trabajos y relación encontrada
Eficiencia: relación entre los costes y recursos de los donantes	Vázquez et al. (2002) n.s.
Grado de consecución de objetivos a corto plazo	Vázquez et al. (2002) n.s.
Margen sobre ventas	Bigné et al. (2008) n.s.
Número de voluntarios incorporados al año	Balabanis et al. (1997) (+); Álvarez et al. (1999) (+)
ROA	Lado (1996) (+); Bhuian (1997) n.s.; Chang y Chen (1998) (+); Han et al. (1998) (+); Sargeant y Mohamad (1999) n.s.; Matear et al. (2002, 2004) (+); Sandvik y Sandvik (2003) (+); Pleshko y Heiens (2008) (+)
Rentabilidad sobre inversión	Rivera (1999) (+); Raju et al. (1995, 2000) (+); Hooley et al. (2000, 2003) (+); Lonial y Raju (2001)(+); Martín-Armario y Cossio (2001)(+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+); Maydeu y Lado (2003) (+); Kara et al. (2005)(+); Lonial et al. (2008) (+); Pleshko y Heiens (2008) (+); Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Rentabilidad sobre ventas	Sargeant y Mohamad (1999) n.s.; Bigné et al. (2008) n.s.
Rentabilidad de los capitales propios	Raju et al. (1995, 2000) (+); Lado (1996); Bhuian (1997)(+) n.s.; Lonial y Raju (2001) (+); Raju y Lonial (2001,2002) (+); Qu y Ennew (2003) (+)
Rentabilidad sobre los capitales utilizados	Kumar et al. (1997, 1998, 2002) (+); Kumar y Subrmanian (2000)(+); Kumar (2002) (+); Caruana et al. (2003) (+)
Resultados globales	Balabanis et al. (1997) (+); Caruana et al. (1998) (+); Cervera (1999) (+); Cervera et al. (1999, 2001) (+); Harris y Piercy (1999) (+); Álvarez et al. (2003) (+); Caruana et al. (2003) (+); Barrett et al. (2005) (+)
Ventas por empleado	Raju et al. (1995, 2000) (+); Bhuain (1997) n.s.; Lonial y Raju (2001) (+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+)
Volumen de ventas o tasa de ocupación	Lado (1996) (+); Harris y Piercy (1999) (+); Rivera (1999) (+); Hooley et al. (2000, 2003) (+); Lado y Maydeu (2001) (+); Martín-Armario y Cossio (2001) (+); Rose y Shoham (2002) n.s.; Agarwal et al. (2003) (+); Caruana et al. (2003) (+); Sandvik y Sandvik (2003) (+); Polo (2010); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Volumen de fondos captados por donación	Balabanis et al. (1997) (+); Garner y Padanyi (2002) (+); Vázquez et al. (2002) (+); Lonial et al. (2008) (+)
Volumen de actividades desarrolladas	Álvarez et al. (1999) (+)
Mejora de posición financiera	Wood et al. (2000) (+)

Fuente: : Ampliado a partir de Polo (2010).

(+): relación significativa y positiva.
n.s.: relación no significativa.

En cuanto a los *resultados de mercado*, destaca un menor número de investigaciones empíricas (ver Tablas 3.24 y 3.25).

Tabla 3.23
Efectos de la OM en los resultados económico-financieros de la organización en el ámbito de la sostenibilidad.

Variables	Trabajos y relación encontrada
Stock devuelto basado en la media de los cuatro trimestres anteriores del precio del stock	Arshad, Mansor y Othman (2012) (+) (RSC como efecto mediador)

Fuente: Elaboración propia.

(+): relación significativa positiva.

Tabla 3.24**Efectos de la OM en los resultados de mercado de la organización en el sector servicios.**

Variables	Trabajos y relación encontrada
Calidad del producto o servicio	Martín-Armario y Cossio (2001) (+); Agarwal et al. (2003) (+); Tsai (2003) (+); Tsotsuo (2011) (+)
Contribución a la mejora del producto	Polo (2010) (+) ; Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Contribución a los recursos	Polo (2010) (+) ; Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Difusión del producto: difusión local y total, penetración, desarrollo de mercado	Beam (2001) (+)
Reputación	Garner y Padanyi (2002) (+); Matear et al. (2002, 2004) (+)
Valor incrementado del producto	Polo (2010) (+); Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Ventajas competitivas	Raju et al. (1995, 2000) (+); Lonial y Raju (2001) (+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+); Camarero (2007) (+)
Responsabilidad social	Qu y Ennew (2003) (+)
Poder en el canal de distribución	Qu y Ennew (2003) (+)
Precio primado	Sandvik y Sandvik (2003) (+)
Participación ciudadana	Cervera (1999) (+); Cervera et al. (1999, 2001) (+)
Imagen de marca	Matear et al. (2002, 2004) (+), Perry y Shao (2002) (+)
Información conveniente	Polo (2010) (+) ; Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Mejora posición competitiva	Camarero (2007) (+)
Productividad del servicio	Tsotsuo (2011) (+)
Mejora posicionamiento	Camarero (2007) (+)
Nuevo éxito del producto	Chien (2010) n.s.
Número de nuevos clientes	Perry y Shao (2002) (+)
Capacidad de atraer nuevos clientes	Perry y Shao (2002) (+)
Desarrollo del mercado	Raju et al. (1995, 2000) (+); Lonial y Raju (2001) (+); Raju y Lonial (2001, 2002) (+)

Fuente: : Ampliado a partir de Polo (2010).

(+: relación significativa positiva.

n.s.: relación no significativa.

Tabla 3.25**Efectos de la OM en los resultados de mercado de la organización en el ámbito de la sostenibilidad.**

Variables	Trabajos y relación encontrada
Reputación	Brik, Rettab y Mellahi (2012) (+)

Fuente: Elaboración propia.

(+: relación significativa positiva.

Efectos de la OM en los empleados de la organización.

Jaworski y Kohli (1993) proponen la medición de los resultados en los empleados, a través del efecto que tiene la OM en el compromiso con la empresa que tiene los trabajadores y

en el espíritu de equipo (ver Tabla 3.26). Como antes se ha expuesto, destaca destacar el especial interés que en estos tres últimos años se ha prestado a la medición de resultados en los empleados del sector servicios (ver Tabla 3.19). En cambio, tan sólo una investigación concerniente al ámbito de la sostenibilidad estudia los efectos de la OM en los empleados (ver Tabla 3.28).

Tabla 3.26
Resultados de la OM en los empleados de la organización.

Resultados	Variables	Jaworski y Kohli (1993)
Empleados de la organización	Compromiso de la empresa	(+)
	Espíritu de equipo	(+)

Fuente: Polo (2010).

(+): relación significativa positiva.

Tabla 3.27
Efectos de la OM en los empleados de la organización en el sector servicios.

Variables	Trabajos y relación encontrada
Actitud	Kumar (2002) (+)
Ambigüedad	Siguaw et al. (1994) (-)
Comportamiento cívico	Barroso et al. (2005) (+)
Compromiso con la empresa	Siguaw et al. (1994) (+); Caruana et al. (1997) (+); Piercy et al. (2002) (+); Barroso et al. (2005) (+); Abzari (2011) (+)
Conflicto del rol percibido	Siguaw et al. (1994) (-)
Espíritu de equipo	Piercy et al. (2002) n.s.
Estilo de vida	Polo (2010) (+) ; Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Mejora del nivel educativo	Kumar (2002) (+)
Mejora del sistema de retribución	Kumar (2002) (+)
Mejora en el sistema de turnos	Kumar (2002) (+)
Motivación	Kumar (2002) (+); Piercy et al. (2002) (+); Opoku (2011) (+)
Orientación al cliente	Siguaw et al. (1994) (+); Polo (2010) (+) ; Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Reconocimiento social	Polo (2010) (+) ; Polo, Jamilena y Molina (2011; 2013) (+)
Satisfacción laboral	Siguaw et al. (1994) (+); Agarwal et al. (2003) (+)

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

(+): relación significativa positiva.

(-): relación significativa negativa.

n.s.: relación no significativa.

Tabla 3.28
Efectos de la OM en los empleados de la organización en el ámbito de la sostenibilidad.

Variables	Trabajos y relación encontrada
Compromiso con la empresa	Brik, Rettab y Mellahi (2012) (+)

Fuente: Elaboración propia.

(+): relación significativa positiva.

3.6.3 VARIABLES MODERADORAS DE LA RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LOS EFECTOS EN LA ORGANIZACIÓN

Este tipo de variables pueden fortalecer o debilitar la relación existente entre la adopción de la OM y los resultados obtenidos. Kohli y Jaworski (1990) proponen tres variables moderadoras que son: turbulencia de mercado, intensidad competitiva y turbulencia tecnológica. La turbulencia de mercado hace referencia al dinamismo de los cambios en la composición y en las necesidades de los clientes. La intensidad competitiva aglutina el número de opciones que puede elegir un cliente del mismo producto o servicio. Por último, la turbulencia tecnológica, alude a la rapidez de los cambios tecnológicos y cómo estos avances pueden suponer mejoras o amenazas competitivas para la organización. Los autores mantuvieron que los tres factores favorecen a la relación que existe entre la adopción de la OM y los resultados.

Tabla 3.29
Moderadores de la relación establecida entre la OM y el funcionamiento de las organizaciones del sector servicios.

Moderadores	Trabajos y efecto encontrado		
	Que fortalecen la relación	Que debilitan la relación	Sin efectos de la relación
Austeridad del entorno normativo (legislación del país)		Argoulidis (2007, 2008)	
Intensidad competitiva	Argoulidis (2007, 2008)		Rose y Shoham (2002); Qu y Ennew (2003)
Turbulencia de mercado	Han et al. (1998) (con la innovación organizacional: técnica y administrativa); Kumar et al. (1998)		Rose y Shoham (2002); Qu y Ennew (2003)
Turbulencia tecnológica	Han et al. (1998) (con la innovación organizacional: técnica y administrativa), Rose y Shoham (2002); Argoulidis (2007, 2008)		

Fuente: Polo (2010).

Por otra parte, Narver y Slater (1990) señalaron como variables moderadoras: el poder del comprador, el poder del proveedor, la concentración de los vendedores, las barreras de entradas, el crecimiento del mercado, y el nivel de cambio tecnológico. Sin embargo, estas variables se presentan como independientes y no moderadoras..

Existen dos investigaciones relativas al ámbito de la sostenibilidad que han analizado el efecto moderador que ejerce la austeridad del entorno normativo entre la adopción de la

OM y los resultados de la organización, resultando en un fortalecimiento de dicha relación (ver Tabla 3.30).

Tabla 3.30
Moderadores de la relación establecida entre la OM y el funcionamiento de las organizaciones en el ámbito de la sostenibilidad.

Moderadores	Trabajos y efecto encontrado		
	Que fortalecen la relación	Que debilitan la relación	Sin efectos de la relación
Austeridad del entorno normativo (legislación del país)	Arshad, Mansor y Othman (2012); Brik, Rettab y Mellahi (2012)		

Fuente: Ampliado a partir de Polo (2010).

3.7 CONCLUSIONES

El presente capítulo expone una revisión de la investigaciones realizadas sobre la OM. Al inicio, se han resumido los dos modelos de OM con mayor relevancia. Posteriormente, siguiendo el análisis realizado por Polo (2010), se han detallado los factores incluidos en los modelos de OM relativos a organizaciones del sector servicios. Bajo la misma forma, se han descrito los componentes incluidos en investigaciones del ámbito de la sostenibilidad. A continuación, se puntualizan las ideas más destacadas del presente capítulo:

- No se consolidó el concepto de la OM como rama de la investigación hasta la aparición de los modelos MARKOR (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli et al., 1993) y MKTOR (Narver y Slater, 1990).
- Existen múltiples definiciones para el concepto OM (ver Tabla 3.3). No obstante, todas estas poseen los siguientes rasgos comunes: el objetivo primordial de la misma es la creación de valor, la filosofía es externa, poseen algún objetivo adicional al mencionado, corroboran la importancia de tener acceso a la información y de conocer a la propia organización, afirman que las funciones de marketing deben de ser desempeñadas en una visión integral y, buscan dar soluciones a las necesidades de los consumidores (Agirre, 2009; Mazaira et al., 2005).
- Destacan el número de investigaciones de la OM en el sector servicios y la escasez de investigaciones concernientes a la OM en el ámbito de la sostenibilidad. Precizando en mayor grado, sobresalen las investigaciones cuantitativas en el sector servicios (ver Tabla 3.5). Por otra parte, se ha realizado un mayor uso del modelo MARKOR

(Kohli y Jaworski, 1990) como base para los estudios del sector servicios (48 frente a 33 investigaciones que emplean el modelo MKTOR).

- Se ha revelado la escasez de investigaciones realizadas sobre al patrimonio cultural (ver Tabla 3.6). Concretamente, han versado acerca a la adopción de la OM en los museos (Camarero y Garrido, 2008a; 2008b; 2011; Camarero, Gutiérrez y San Martín, 2005), en el contexto no lucrativo del arte (Hsieh y Curtis, 2008) y los teatros (Voss y Voss, 2000). Es destacable que en ninguna de estas investigaciones se ha empleado como base el modelo MARKOR.
- Predominan las investigaciones cuantitativas relativas a la adopción de la OM en el ámbito de la sostenibilidad. Tan sólo existe una investigación que combine las técnicas cuantitativas y cualitativas (ver Tabla 3.10). De manera contraria a las investigaciones en el sector servicios, son menos las que se basan en el modelo MARKOR (7 investigaciones frente a 11 que emplean el modelo MKTOR). Por otro lado y de forma significativa, destaca la ausencia de investigaciones relativas al sector turístico siendo el más estudiado el sector empresarial de forma general.
- Despuntan la concentración de estudios a posteriori del 2009 que analizan los resultados en los empleados encontrados en las investigaciones concernientes al sector servicios. En cambio, son escasas (únicamente dos) las relativas al ámbito de la sostenibilidad, siendo relevante que ambas miden los efectos económico-financieros.
- El modelo MARKOR parece el más adecuado para el presente estudio (Kohli y Jaworski, 1990; 1993). Principalmente porque su escala se centra en determinar la OM como un fenómeno organizacional y comprueba la habilidad de la organización para adaptarse a los cambios del entorno. La OM en los yacimientos arqueológicos depende de la destreza de los gestores de los mismos.
- Dada la complejidad del problema a investigar, es necesario iniciar una primera aproximación cualitativa con la finalidad de esclarecer a través de la opinión de diversos expertos si la adopción de un OM puede significar un desarrollo sostenible en estos lugares.

PARTE 3

INVESTIGACIÓN

EMPÍRICA

I. Primer estudio empírico

4. *Diseño de la investigación cualitativa*

**The design of a qualitative study is the choreography
that sets up the research dance.**

(Janesick, 1994).

4.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En el presente capítulo se ha explicado la metodología empleada para el análisis cualitativo. Se ha llevado a cabo esta investigación fundamentalmente por dos motivos: fruto de la ausencia de investigaciones empíricas relativas al área de estudio y; como consecuencia de ésta, la imposibilidad de desarrollar una base teórica lo suficientemente respaldada como para plantear la adopción de un modelo de OM. De tal forma, a lo largo de este análisis cualitativo se ha pretendido conocer el grado de profesionalización en temas de marketing que poseen los gestores de recursos patrimoniales, su predisposición a la aplicación de estrategias de marketing, y su opinión acerca de si la implementación de estas conlleva un desarrollo sostenible.

La decisión de la metodología a emplear ha sido una tarea esencial para la consecución de los objetivos propuestos. No se ha adoptado un proceso lineal (Berg, 2001; Flick, 2004) (ver Figura 4.1) al no contar con el apoyo de una teoría suficientemente verificada y evidenciarse muchas lagunas de conocimiento en la materia (Pérez-Juez, 2006). El enfoque cualitativo ha permitido profundizar en los factores que determinan la gestión turística sostenible en los yacimientos arqueológicos a través del punto de vista de los expertos, posibilitando una mejor comprensión de los mismos y su contexto (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). Los resultados que se exponen en el próximo capítulo han sido la base del cuestionario de la investigación cuantitativa (ver Anexos del Capítulo 7). Dentro de la metodología de ámbito cualitativo, después de barajar distintas posibilidades, se ha estimado que la más apropiada a seguir es la ‘Grounded Theory’ (Teoría Fundamentada) que Glaser y Strauss detallaron en *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research* (1967) ya que emplea una serie de técnicas de codificación que generan inductivamente una base teórica explicativa de un fenómeno. Ambos autores, después de la mencionada publicación, desarrollaron distintas aproximaciones de la Teoría Fundamentada (a partir de ahora, TF) (Charmaz, 2006; Gibson y Brown, 2009; Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). De manera que la línea planteada por Strauss y Corbin (1990; 1998; 2008) y Pandit (1996) es la que se ha adoptado en esta investigación (ver Tabla 4.1). Los aspectos más relevantes que han originado la selección de esta metodología han sido fundamentalmente dos:

- a) los procedimientos que establecen Strauss y Corbin (2008) para crear una teoría con base en entrevistas no estructuradas y observaciones participativas; y,
- b) la técnica que establece Pandit (1996) para hacer uso de la TF apoyándose en el paquete informático ATLAS/ti.

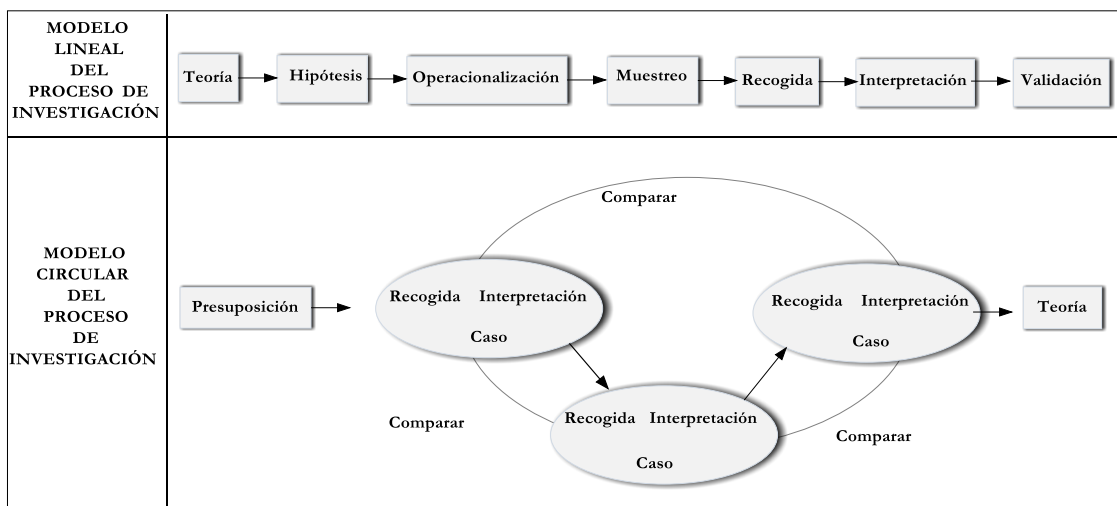


Figura 4.1
Modelos de proceso y teoría.
 Fuente: Flick (2004).

Durante esta última década, la TF ha comenzado a ser considerada una metodología cualitativa válida para investigaciones vinculadas al área del marketing (ver Tabla 4.2). Tomando como premisa que el propósito de la TF es la identificación de procesos sociales básicos (Cuñat, 2007), y la ciencia del marketing es al fin y al cabo “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003, p.5); se ha determinado que la creación de valor de los yacimientos arqueológicos que conlleva la gestión turística sostenible de los yacimientos arqueológicos son igualmente procesos sociales. Las estrategias principales para desarrollar TF son dos (Charmaz, 2006; Flick, 2004; Glaser y Straus; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008; Taylor y Bogdan, 1987):

- a) *el método comparativo constante*: el investigador codifica y analiza durante un periodo mediante la comparación de los datos de forma simultánea para generar conceptos;
- b) *el muestreo teórico*: es una etapa que se produce cuando el investigador decide buscar nuevos casos para detallar o ampliar los conceptos y la teoría ya definidos.

Tabla 4.1
Diferencias entre Glaser, Strauss y Corbin, y Pandit.

Elementos	Glaser	Strauss y Corbin	Pandit
<i>Procedimientos</i>	Conjunto de principios y prácticas flexibles generadas por las realidades sociales de los informantes.	Conjunto de reglas y procedimientos establecidos que describen detalladamente la escena social.	Sigue los planteamientos sugeridos por Strauss y Corbin (1990), en casi todos los elementos mencionados.
<i>Método</i>	Contrario a los cánones establecidos por las ciencias en cuanto al método a utilizar.	Apegado a los cánones tradicionales de la Ciencia, replicabilidad, generalización, precisión, significancia y verificación.	---
<i>Datos</i>	Se obtiene sin esquemas preconcebidos que tengan como resultado una teoría sustantiva.	Se obtiene a través de un paradigma de codificación que denota condición causal.	Desarrolla un punto más de evolución a la metodología, cuando al realizar su estudio utiliza la base de datos en línea, como fuente de datos primarios, y el ATLAS/ti como software para el análisis de los mismos.
<i>Proyecto de investigación</i>	La situación problemática se establece como un subproducto natural de la codificación y la comparación constante.	La situación problemática se establece a través de un enunciado que identifica al fenómeno que se va a analizar.	---
<i>Validación o confirmación</i>	Enfatiza la utilización de la comparación a través del método comparativo continuo.	Enfatiza la confrontación de la teoría generada con las teorías existentes.	---
<i>Fundamentos originales</i>	En sentido estricto, conocerlos para luego tratar de desarrollarlos o mejorarlos. En sentido amplio, tomarlos de otros estudios y adaptarlos a otras áreas.	Focaliza el fenómeno de estudio.	---
<i>Investigaciones realizadas</i>	Establece la gran importancia que tiene la revisión de las investigaciones que han utilizado la metodología.	La importancia de los estudios que han utilizado la metodología es un aporte para la TF.	---
<i>Teoría</i>	Puntualiza la necesidad de formular claramente lo relacionado con la formulación de teorías a través de la conceptualización.	Explica de manera práctica lo relacionado con la conceptualización.	---

Fuente: Hernández y Sánchez (2008).

En la construcción de TF se ha adoptado una clasificación en cuatro etapas: 1) diseño de la investigación; 2) recolección y clasificación de datos; 3) análisis de datos; y 4) confrontación de la literatura y construcción de la teoría. A continuación, se especifican los rasgos más significativos de cada uno de estos periodos:

Tabla 4.2
Ejemplos de investigaciones cualitativas recientes vinculadas al área de marketing empleado la metodología Teoría Fundamentada.

Autor/es	Descripción del estudio	Problema de investigación	Recursos empleados	Investigadores implicados	Resultados
Goulding (1999)	Visitantes británicos del Museo de Historia Recreada 'Blists Hill' (Gran Bretaña). (Nº visitantes no mencionado).	Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad - Grupos de discusión - Observación participativa - Datos secundarios 	Un investigador	Desarrollo de la teoría del comportamiento de los consumidores patrimoniales contemporáneos.
Pettigrew (2002)	109 consumidores de cerveza de 3 estados australianos (Western Australia, New South Wales y Victoria).	Proceso de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad - Observación participativa y no participativa - Datos secundarios 	Un investigador	Importantes aportaciones para las teorías del comportamiento de los consumidores.
Daengbuppha, Hemmington y Wilkes (2006)	Visitantes y trabajadores en 3 Lugares Patrimoniales de la Humanidad en Tailandia. (Muestra no mencionada).	Interacción entre visitantes y atracciones	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad - Observación participativa y no participativa - Datos secundarios 	Grupo de investigadores	Modelo: 'consumo de la experiencia interactiva'.
Gebhardt, Carpenter y Sherry (2006)	Empleados de 4 firmas. (Muestra no mencionada).	Orientación al mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad - Observación participativa 	Grupo de investigadores	Modelo de proceso.
Kwortnik (2009)	260 clientes de cruceros afilados a un foro de discusión online.	Experiencia del crucero	<ul style="list-style-type: none"> - Foros de discusión online - Datos secundarios 	Un investigador	Revela nuevos efectos que influyen en la experiencia turística.
Palka, Poustchi y Wiedemann (2009)	Participantes.	Motivaciones para involucrarse en estrategias de marketing viral	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad - Grupos de discusión - Datos secundarios 	Grupo de investigadores	Modelo del marketing móvil viral.
Tang, Chen y Xiao (2010)	29 consumidores recientes de sus primeros ordenadores customizados.	Motivaciones de compra de los primeros productos customizados	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad - Datos secundarios 	Grupo de investigadores	Modelo de proceso.

Fuente: Elaboración propia (2010).

1) *El diseño de la investigación.* Se inicia con la formulación de problema cuyo origen puede haber sido (Strauss y Corbin, 2008): a) sugerido por el mentor o consejero; b) derivado de la revisión de la literatura no técnica y técnica, c) fruto de la experiencia personal y profesional; o d) por la consecuencia del análisis en sí mismo. Se determina la pregunta de investigación que facilita tanto el conocimiento de cuál es el área de estudio como de la elección de la metodología más adecuada (o si incluso es necesario del empleo de métodos mixtos, es decir, de aproximaciones conjuntamente cuantitativas y cualitativas). Al tratarse de investigaciones cualitativas es necesario que la pregunta o preguntas se formulen de manera que permitan la flexibilidad y la libertad para indagar sobre un tema con profundidad (Strauss y Corbin, 2008).

A continuación, se pasa al muestreo no probabilístico teórico que se conforma por los individuos, situaciones y, o eventos que en un principio se desean analizar, pero que a lo largo del estudio podrían ser modificados ampliándose o disminuyéndose (Charmaz, 2006; Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). El investigador debe encontrar en la muestra revelaciones que aporten nuevos datos en la generación de la teoría (Glaser y Strauss, 1967). El muestreo teórico inicial viene determinado por el objetivo del análisis y esta muestra es constantemente modificada en función de los nuevos interrogantes que surgen para alcanzar dicha finalidad (Glaser y Strauss, 1967). En este sentido, el modo para definir la muestra final es la identificación de los códigos que aparecen repetidamente desde la recogida de datos y lograr su saturación teórica a través del método comparativo constante al dejar de emerger nuevos datos que nutran los conceptos o la teoría (Cuñat, 2007; Glaser y Strauss, 1967; Soler y Fernández, 2010; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008).

2) *La fase de recogida y clasificación de datos.* Se basa en la recopilación de información, la lectura de la misma y la designación del interés de ésta. Es fundamental crear un protocolo riguroso de recolección de datos que esté apoyado en diversas fuentes de información. Este hecho, permite la triangulación de información para el mismo problema (Strauss y Corbin, 2008). De cara a contribuir a la calidad de la investigación, el protocolo de la recolección debe comenzar por evaluar la importancia de los datos que se van a analizar, estimando si son o no de interés en relación al problema del estudio y a la credibilidad de las fuentes de donde proviene la información almacenada. Además, se deberá llevar a cabo un método sistemático para su recolección. Las fuentes de información pueden ser diversas: entrevistas, observaciones, fotografías, artículos de investigación en revistas de rigor científico, artículos en prensa, etc. En el caso de las entrevistas, Strauss y Corbin (2008)

sugieren que sean no estructuradas al ser éstas más densas y, por consiguiente, dar acceso a un mayor flujo de información.

Estos autores apuntan que las observaciones se deben considerar como una fuente de datos ya que en muchas ocasiones durante una entrevista personal las respuestas no verbales contradicen las verbales. Strauss y Corbin (2008) indican que la observación debería ser participante ya que señalan que es fundamental que el investigador se rija por principios de *sensibilidad* frente a objetividad, es decir, que éste asuma el rol de ser otro participante durante el estudio a través de sumergirse en los datos recogidos (ver epígrafe 4.3.3). Así pues, es aconsejable que en esta fase se redacten notas de observación que sean breves documentos que contienen aspectos fundamentales sobre las respuestas de los entrevistados y el desarrollo de la entrevista (Flick, 2004).

3) La etapa del análisis de datos. El investigador debe comprender los datos recogidos y todo el contexto que rodea a los participantes involucrados en la investigación (Strauss y Corbin, 2008). En esta fase se comienza por señalar las citas significativas y sus interrelaciones; mientras simultáneamente se van construyendo los memorandos. La escritura de éstos se desarrollará a lo largo de la clasificación y el análisis de la información. Los memorandos son ideas teóricas que serán consultadas durante todo el estudio ya que facilitarán la construcción de la lógica analítica de la teoría emergente (Charmaz, 2006; Cuñat, 2007; Glaser y Strauss, 1967; Soler y Fernández, 2010; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). En esta etapa se codifica y categoriza que es el proceso mediante el cual se nombra y relaciona a los conceptos que emergen de la información almacenada y que podrán ir modificándose durante la investigación. Existen tres formas de codificación (Berg, 2001; Cuñat, 2007; Quilaqueo y San Martín, 2008; Soler y Fernández, 2010; Spiggle, 1994; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008):

a) *Codificación abierta.* Es una técnica inicial mediante la cual se identifican los conceptos y las ideas más generales que surgen de los datos recogidos con la finalidad de poder realizar un esquema de categorías significativas para la formulación de una teoría. Consiste en una evaluación minuciosa donde se conceptualizan los datos a través de códigos para poder asignar a un conjunto de fenómenos en un concepto común que permita consecutivamente esquematizarlos en una categoría, es decir, en un nivel superior más general y abstracto de clasificación.

- b) *Codificación axial*. Se relacionan los códigos vía la combinación inductiva y deductiva (Cuñat, 2007; Soler y Fernández, 2010). El investigador es capaz de crear categorías al haber extraído la siguiente información de las relaciones entre códigos: las condiciones por las que se originan, el contexto en el que se encuentran, las interacciones por las que se gestionan. Estos conocimientos permiten la generación de relaciones entre códigos y permite agruparlos.
- c) *Codificación selectiva*. Es la fase más avanzada de abstracción en la que se selecciona una categoría para ser la central y se relacionan las restantes con ésta. En consecuencia, se crea un mapa de relaciones entre elementos conceptuales con el propósito de crear una línea narrativa.

Una vez que se han obtenido los códigos y categorías del primer documento primario y por consiguiente, generado las primeras redes conceptuales, el próximo paso en la investigación es decidir si se amplía la muestra en función de si se ha alcanzado la saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). Las Figuras 4.1 y 4.2 resumen la secuencia circular que supone hacer uso del método comparativo constante y la saturación teórica. El investigador está comparando los datos, al mismo tiempo que los analiza para conformar conceptos. De tal forma, en esta fase, emergen diagramas que conjuntamente con los memorandos favorecerán la creación de la teoría.

4) *La confrontación de la literatura y la construcción de la teoría*. Consiste en contrastar la teoría que acaba de surgir con la literatura existente y examinar las similitudes, diferencias, causas u orígenes. Se descartan las categorías irrelevantes, y a través de la lectura de los memorandos y la revisión de la literatura se comienza a escribir la TF. Todo ello facilita la selección de la muestra teórica, valida y compara la teoría o aproximación empírica en relación a lo que previamente se ha publicado (Gibson y Brown, 2009).

Se han descartado otras metodologías tales como los métodos etnográfico y fenomenológico, porque consideran a los individuos en sus contextos habituales para posteriormente ser descriptivos de un fenómeno determinado anulando la posibilidad de desarrollar generalidades (Goulding, 2005; Ritchie y Lewis, 2003). La etnografía se basa en la inmersión del investigador en la comunidad del estudio para producir una descripción minuciosa de las personas, de su cultura y sus creencias (Ritchie y Lewis, 2003), y el método fenomenológico depende de la destreza del investigador para interpretar todo lo observado.

Estas dos metodologías son igualmente empleadas para la investigación cualitativa en el campo del marketing (Goulding, 2005) pero se han desechado por no ajustarse tan fielmente como la TF al objetivo del estudio.

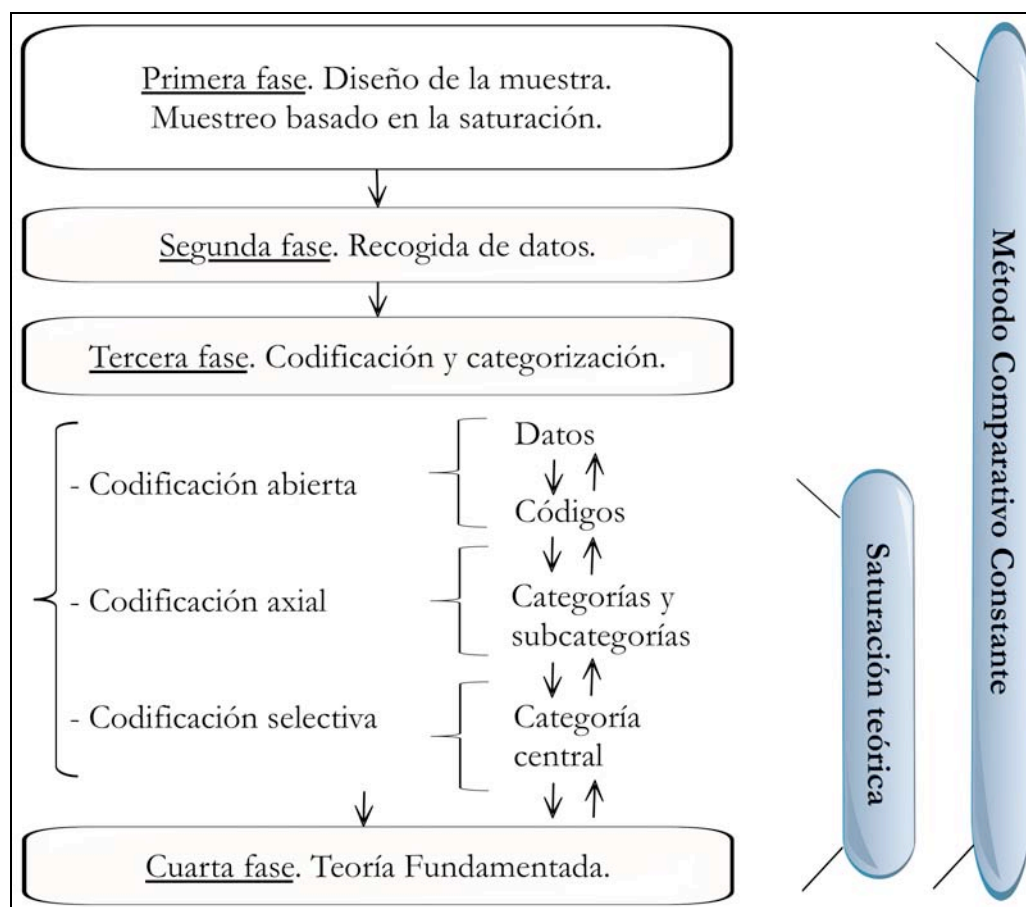


Figura 4.2

Fases de una investigación cualitativa cuyo enfoque metodológico está basado en la Teoría Fundamentada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Quilaqueo y San Martín (2008); Soler y Fernández (2010), Pandit (1996) y Strauss y Corbin (1990; 1998; 2008).

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Desde que surgió el concepto ‘producto patrimonial’ a principios de los 90 (Ashworth y Tunbridge, 1990; 1994; Richards, 1996) han ido apareciendo más estudios que identifican determinados recursos patrimoniales como productos turísticos, aportando datos que avalan su importante presencia y papel económico en un gran número de países, entre ellos España. Esta ampliación de la oferta turística ha derivado en la *comodificación* de los recursos patrimoniales y, por lo tanto, en su transformación en bienes económicos, y a su vez, en objetos de gran consumo (Goulding, 2000; 2001). De forma paralela, se reconoció la importancia de incluir el concepto de sostenibilidad en la disciplina turística (Butler, 1999;

du Cros, 2001; Fyall y Garrod, 1998; van der Borg et al., 1996), motivado por el consumo desmedido de los recursos patrimoniales. Por tanto, en el momento que los yacimientos arqueológicos toman la dimensión económica de transformarse en productos para el consumo se hace imprescindible la creación de valor en los mismos. La investigación realizada por Pérez-Juez (2006) define los primeros pasos para la *comodificación* de un yacimiento arqueológico (ver Figuras 2.3 y 2.4, Capítulo 2) y pone de manifiesto que “el turismo arqueológico gestionado de forma sostenible puede aportar importantes beneficios de desarrollo en los centros en los que está ubicado”.

A la vista de la relevancia de los datos presentados por éstos y otros trabajos y la escasez de investigaciones relativas a la gestión sostenible de productos patrimoniales, se ha ido poniendo de manifiesto *la necesidad de que la puesta en valor de los yacimientos arqueológicos garantice su sostenibilidad y la satisfacción de los visitantes*. De tal manera, el planteamiento *está en si la creación de valor de los yacimientos arqueológicos*, que normalmente se definen por su mal estado de conservación, **pasa por el cumplimiento de una planificación turística mucho más rigurosa y exigente con la aplicación de los principios del turismo sostenible**. La formulación del problema de investigación que se ha planteado tiene su origen en la experiencia personal vivida por la investigadora en el Proyecto Arqueológico San José de Moro (Perú) durante tres meses en el 2003 así como de la revisión de literatura técnica realizada durante 2009 a 2011. Todo ello ha permitido conocer el área de estudio así como elegir el método de investigación más adecuado.

Para la presente investigación, los expertos en gestión de recursos patrimoniales de diferentes lugares del mundo han sido un factor clave por dos motivos: han desarrollado investigaciones que promueven la creación valor de los mismos y disponen de una visión globalizada de la problemática que sufren los recursos patrimoniales (ver Tabla 4.3). Por todo ello, su visión ha jugado un importante papel a la hora de adoptar el modelo de OM.

4.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El objetivo de la presente investigación ha sido el estudio de los principales factores que influyen en la creación de valor en los yacimientos arqueológicos, y cómo estas variables inciden en la sostenibilidad del lugar. Se ha tratado de identificar y analizar estos factores con relación a las variables detectadas en la revisión de la literatura. Se ha intentado detectar

si existen coherencias o incoherencias entre lo que ellos manifiestan durante las entrevistas y la revisión de la literatura que previamente se ha realizado. Estos aspectos se han concretado en los siguientes objetivos de la investigación:

Objetivo 1. Identificar el proceso por el cual un yacimiento arqueológico pasa de ser un recurso a ser un producto turístico.

Se ha tratado de detallar el proceso de *comodificación*, comprobando si es común a todos los expertos y en el caso de que no, si se pueden establecer diferencias significativas.

Objetivo 2. Reconocer los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos.

El estudio de estos agentes nos ha servido para comprobar si existe relación entre el proceso por el cual un yacimiento arqueológico pasa de ser recurso a producto turístico y los factores que influyen en su sostenibilidad.

Objetivo 3. Intentar establecer relaciones entre los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y la gestión turística.

El conocimiento de los factores nos ha permitido detectar los aspectos fundamentales para su gestión turística y, la configuración de un conjunto de medidas que apoyen que la gestión turística sea sostenible. Los factores son los elementos que configuran la gestión turística del yacimiento y los que conforman la creación de valor en el mismo.

Objetivo 4. Reseñar los factores que han influido en la aparición y permanencia del turismo arqueológico.

Ha posibilitado conocer las motivaciones que han originado la aparición del turismo arqueológico. Estas variables son fundamentales para el diseño de la creación de valor en los yacimientos arqueológicos.

Objetivo 5. Intentar establecer relaciones entre la creación de valor en los yacimientos arqueológicos y los factores que han influido en la aparición y permanencia del turismo arqueológico.

Ha facilitado el diseño de un proceso de creación del valor vinculado a los factores que han influido en la aparición y permanencia del turismo arqueológico en aras de garantizar la llegada de turistas y, por tanto, su sostenibilidad.

4.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

El primer paso ha consistido en identificar expertos relevantes en la gestión de patrimonio cuya labor haya sido significativa. El diseño de la muestra inicial ha sido provisional. La selección de la muestra se ha basado en el muestreo no probabilístico teórico (Berg, 2001; Pandit, 1996; Quilaqueo y San Martín, 2008; Strauss y Corbin, 1990). Se ha realizado en base a: el área de conocimientos que maneja el experto y la ubicación geográfica dónde ha realizado su especialización por las distintas problemáticas que ésta puede conllevar.

Si bien la investigación cualitativa ha arrancado con la carencia de una teoría suficiente verificada sobre cómo la puesta en valor de los yacimientos arqueológicos puede garantizar su sostenibilidad, previamente a ésta se ha ahondado en las distintas áreas de conocimiento vinculadas a este. En el Capítulo 2 se han identificado tres variables que influyen directamente en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos; y, estas son: la capacidad de carga, la fijación de un precio por la entrada al yacimiento arqueológico y las relaciones entre los distintos ‘stakeholders’. El camino que se ha seguido para la configuración inicial de la muestra ha estado marcada por la revisión de la literatura (ver Capítulos 2 y 3).

Al haberse desconocido el número de expertos que compondrían la muestra final, fruto de la metodología empleada, se ha ido analizando la información durante toda la investigación hasta que se alcanzaron los mayores niveles de saturación teórica posibles para este estudio. La selección de la muestra ha sido un proceso continuo a lo largo de todo el estudio. Por otra parte, se ha decidido hacer público los nombres, los cargos laborales, las áreas de especialización de los expertos que han participado en la investigación teniendo en cuenta las consideraciones éticas que señalaron Gibson y Brown (2009) ya que en esta ocasión ha sido relevante especificar que los resultados obtenidos se sustentan gracias a la participación de éstos (ver Tabla 4.3).

4.3 RECOGIDA Y CLASIFICACIÓN DE DATOS

4.3.1 PRIMER CONTACTO CON LOS EXPERTOS ENTREVISTADOS

El trabajo de campo es una etapa fundamental para cualquier investigación. Concretamente en este caso, al estar conformada la muestra por expertos, se ha decidido esbozar una estrategia para el primer contacto con cada uno de ellos. En la mayoría de los casos, se ha enviado un email a los expertos en el cual se han enfatizado tanto el interés del estudio como la importancia de su participación. Además, se han incluido en estos emails el resumen de la investigación (ver Anexo 4.1) para facilitar la mejor comprensión del estudio. Los expertos que no han sido en un primer momento contactados vía correo electrónico, se han localizado vía telefónica.

La muestra final está compuesta por 11 expertos en gestión del patrimonio cuya especialización se podría englobar en las siguientes tres grandes materias: gestión de los recursos patrimoniales, sostenibilidad del patrimonio cultural y del entorno y, gestión de visitantes (ver Tabla 4.3). El periodo en el que se ha realizado el trabajo de campo ha sido desde Octubre 2010 hasta Julio 2011. Los cargos referentes a los expertos corresponden a 2011 y siempre se ha señalado aquel puesto laboral vinculado a la investigación, excluyendo todos aquellos cargos adicionales fuera del ámbito relacionado a la presente investigación.

4.3.2 TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS

Se han empleado tres técnicas en la recogida de datos: (1) la entrevista en profundidad no estructurada, (2) la observación participante y (3) la revisión de documentos.

(1) *La entrevista en profundidad no estructurada.* Se ha considerado la más apropiada al no haber dispuesto de suficiente información para el diseño de un guión general y haber sido de carácter exploratoria (Strauss y Corbin, 2008). La principal característica de las entrevistas en profundidad no estructuradas es que las preguntas a formular a los entrevistados no están establecidas de antemano. El entrevistador no puede diseñar un cuestionario previo y debe asumir que el entrevistado en el transcurso de la entrevista abordará temas empleando distinta terminología a la que utiliza el investigador para conceptualizarlas (Berg, 2001; Gibson y Brown, 2009).

Tabla 4.3
Muestra intencional teórica de expertos en gestión del patrimonio para la investigación cualitativa.

Experto	Área de especialización	Lugar donde ha realizado su especialización	Cargo en 2011 (vinculado a su especialización)	Mes y lugar de la entrevista	Duración de la entrevista (aprox).
Luis Jaime Castillo	Gestión de yacimientos arqueológicos.	San José de Moro (Perú).	Profesor de la Sección de Arqueología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Director del Programa Arqueológico San José de Moro.	Octubre 2010. Madrid.	80 min.
Larry Coben	Gestión de yacimientos arqueológicos.	Cochabamba (Bolivia), San José de Moro (Perú), etc.	Doctor en Arqueología por la Universidad de Pensilvania. Director Ejecutivo de Sustainable Preservation Initiative.	Noviembre 2010. Nueva York.	60 min.
María García	Gestión de visitantes.	Aranjuez, Ávila, Toledo, etc.	Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid.	Noviembre 2010. Madrid.	180 min.
Pilar Fatas	Gestión de museos y del patrimonio arqueológico.	Altamira (Cantabria).	Subdirectora del Museo de Altamira.	Noviembre 2010. Madrid.	90 min.
Santiago Uceda	Gestión de yacimientos arqueológicos.	Trujillo (Perú).	Co-Director del Proyecto de la Huaca de La Luna (Perú).	Enero 2011. Madrid.	80 min.
Miguel Ángel Troitiño	Gestión de visitantes.	Ávila, Alhambra, Mérida, etc.	Catedrático de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid.	Febrero 2011. Madrid.	60 min.
Antonio Vallejo	Gestión de yacimientos arqueológicos y museos.	Medina Azahara (Córdoba).	Director del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara.	Febrero 2011. Córdoba.	60 min.
Antonio Martínez	Gestión del patrimonio cultural y turismo cultural.	Murcia.	Profesor en el Magister en Gestión del Patrimonio Histórico Cultural de la Universidad Complutense de Madrid.	Marzo 2011. Murcia.	80 min.
Alfons Martinell	Políticas culturales.	Barcelona, Gerona, México, etc.	Director de la Cátedra UNESCO 'Políticas culturales y cooperación' de la Universidad de Gerona.	Marzo 2011. Gerona.	60 min.
Jesús Perán	Capacidad de acogida perceptual.	Parques Nacionales Timanfaya y Ordesa, y Monte Perdido.	Doctor Ingeniero en Montes por la Universidad Politécnica de Madrid.	Julio 2011. Madrid.	30 min.
Javier Esteban de Curiel	Desarrollo sostenible y turismo cultural.	Madrid y Valencia.	Profesor del Departamento de Economía de la Universidad Rey Juan Carlos.	Julio 2011. Madrid.	50 min.

Fuente: Elaboración propia (2011).

Una de las desventajas más significativas de las entrevistas no estructuradas es la dificultad que tiene el entrevistador de obtener información comparable entre los entrevistados, lo que complica el análisis posterior. Por este motivo, el control de cada entrevista se ha planteado de forma inicial ya que se ha partido de un conocimiento previo de las variables que directamente influyen en la sostenibilidad de los yacimientos. No ha sido posible crear una guía de entrevistas que constase con preguntas estructuradas sino que se han esbozado distintas guías, una para cada experto, y se ha empleado una plantilla como *protocolo para las entrevistas* para elaborar dichas guías (ver Anexo 4.2). La *plantilla del protocolo para las entrevistas* ha constado de dos secciones:

- a) temas comunes para todos los entrevistados; y,
- b) áreas de interés específicas según la especialidad de cada entrevistado, por lo que se fueron diseñando distintas guías según el experto entrevistado (ver Anexo 4.2).

Las *áreas comunes por averiguar de todos los entrevistados* han sido temas de interés previamente expuestos a los entrevistados en el resumen de la investigación (ver Anexo 4.1). En la mayoría de las entrevistas esta información se ha obtenido durante la conversación y, han sido excepcionales los casos donde se han tenido que recurrir a la pregunta concreta.

Para el desarrollo de las entrevistas se han tenido en cuenta los siguientes aspectos (Berg, 2000; Bradburn et al., 2004; Charmaz, 2006; Flick, 2004; Strauss y Corbin, 2008):

- En la fase inicial de la entrevista se ha tratado de establecer un vínculo de afinidad con los entrevistados por lo que se han abordado temas ajenos a la entrevista. Se ha comenzado por la presentación laboral del investigador, concretamente se ha abordado su condición de doctorando. Posteriormente, se ha enunciado brevemente el contenido a revisar en la entrevista, descrita en *el resumen de la investigación*, con el objetivo de crear un marco de introducción para el desarrollo de la misma. Al tratarse de una investigación de carácter exploratorio, la mayoría de las preguntas formuladas han sido abiertas, lo que ha permitido la obtención de extensas citas que han enriquecido la información proporcionada (Bradburn et al., 2004; Strauss y Corbin, 2008).
- Al ser entrevistas no estructuradas para una investigación exploratoria, la conducción de la entrevista ha jugado un papel muy relevante. Se ha tratado de mantener el control guiando a los entrevistados a lo largo de la entrevista con la intención de

gestionar adecuadamente el tiempo en función de los temas abordados y, de esta forma, evitar desvíos a temas ajenos a la investigación.

- La revisión que se ha realizado de la literatura previamente ha sido fundamental, ya que ha permitido la formulación de preguntas más concretas y el mejor desarrollo de las entrevistas. Además, ha proporcionado los conocimientos necesarios para emplear el mismo lenguaje técnico que el de los entrevistados (Berg, 2001; Strauss y Corbin, 2008).
- La secuencia en la formulación de las preguntas ha comenzado por aspectos más generales. Una vez se ha detectado un área de interés se ha interrogado al experto sobre ese aspecto. Cuando las entrevistas han superado los primeros diez minutos se han abordado preguntas más complejas y sensibles. Se ha buscado en todo momento que la secuencia de las preguntas no afectará las respuestas de los expertos.
- En los casos que se ha producido algún desvío de los temas de interés, se ha empleado la lista para formular alguna pregunta y concretar en los aspectos relevantes de la investigación. En los casos que se han detectado contradicciones en las declaraciones se han realizado preguntas al respecto para poder aclararlas, dada la importancia de obtener información veraz.
- Al final de las entrevistas se han puntualizado los aspectos más destacados que ha señalado el experto para precisar en la información e ideas recogidas de la entrevista. Se han esclarecido conceptos.
- La duración media de las entrevistas ha sido de aproximadamente una hora (ver Tabla 4.3). Todas las entrevistas han sido grabadas en soporte digital fundamentalmente porque este formato de grabación favorece su perdurabilidad y el tipo de almacenamiento permite su compatibilidad con los tres software informáticos empleados (Express Scribe, Dragon Naturally Speaking y ATLAS/ti). Todas las entrevistas han sido transcritas con el apoyo del programa informático Express Scribe versión 4.17 ya que este software permite controlar la velocidad y la reproducción de las grabaciones en formato WAM a través de comandos o pedales; y es compatible tanto con Microsoft Word como con el software de reconocimiento de voz Dragon Naturally Speaking versión 10 que sirve para convertir voz en texto automáticamente (el cual fue empleado de forma ocasional). Como matización, en las

transcripciones se han reflejado las partes esenciales para la comprensión de las entrevistas, y se ha incluido en las primeras entrevistas transcritas incidencias tales como interrupciones (Strauss y Corbin, 1990). Por último, se ha empleado el software de análisis cualitativo (Computer Assisted/Aided Qualitative Data Analysis, CAQDAS) ATLAS/ti versión 6.2 el cual ha facilitado la organización, el almacenaje y la reestructuración de los datos y los memorandos. Aparte ha simplificado y ha sistematizado el desarrollo de las distintas etapas de la TF y por tanto, ha aumentado la calidad de la investigación cualitativa (Strauss y Corbin, 2008).

(2) *La observación participante.* Teniendo en cuenta que las entrevistas no estructuradas requieren de una mayor proximidad entre entrevistador y entrevistado (Flick, 2004), se ha realizado una observación participante para todas las entrevistas. Strauss y Corbin (2008) apuntaron que la TF está construida a partir de las observaciones de investigadores que se involucran en las historias. Consideraron que son fundamentales las emociones, acciones e interacciones que se dan durante las respuestas de una entrevista. El investigador posee unos conocimientos del área de estudio –concretamente y tal hemos mencionado fruto de la experiencia personal vivida en el Proyecto Arqueológico San José de Moro y de la revisión de literatura técnica- que ha favorecido la inmersión en el mundo de los entrevistados. Se han tomado notas de observación durante las entrevistas y al finalizar las mismas (ver Anexo 4.2) con la idea de captar respuestas tanto verbales como gestuales (Strauss y Corbin, 2008).

(3) *Revisión de documentos.* A lo largo de toda la investigación se ha realizado una lectura de literatura tanto técnica como no técnica (Strauss y Corbin, 1990). Inicialmente se ha comenzado por la revisión de literatura técnica que ha servido de guía para la aproximación del área de estudio, y ha supuesto la formulación de la pregunta de investigación. Se ha revisado literatura técnica sobre la metodología a emplear antes de iniciar la investigación. Igualmente se ha decidido hacer uso de literatura técnica durante toda la investigación ya que según Strauss y Corbin (2008): a) es una fuente de información que puede facilitar las comparaciones; b) puede facilitar la inmersión del investigador en los datos (mejorar su *sensibilidad*); c) puede proporcionar datos descriptivos que requieran de poca interpretación; d) puede originar las preguntas para primeras observaciones y entrevistas; e) puede estimular la formulación de preguntas durante el análisis; f) puede sugerir temas a tener en cuenta en el muestreo teórico; g) puede ser empleada para confirmar o descartar resultados. Se ha empleado literatura no técnica para complementar las entrevistas y observaciones. La

revisión de literatura ha resultado de gran ayuda tanto para formular y contextualizar en el momento las respuestas de los expertos como para su análisis posterior.

4.3.3 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

La calidad de la investigación depende en gran medida del protocolo de la recolección que se ha seguido (ver epígrafe 4.1). Siempre se debe evaluar la índole y relevancia de los datos que se van a analizar (Strauss y Corbin, 2008) y su recopilación deberá realizarse de forma ordenada, es decir, sistemática. Esta clasificación de los datos relevantes, ha facilitado el proceso de investigación ya que se ha trabajado con gran cantidad de información y de muy diversa naturaleza (entrevistas, observaciones, literatura tanto técnica como no técnica).

1. **‘Transcripciones de las entrevistas’.** Se han elaborado después de cada una de las once entrevistas. Se han reflejado todos los aspectos fundamentales para su mejor comprensión (Strauss y Corbin, 1990), con el apoyo del programa informático Express Scribe versión 4.17 y en algunos casos con el software de reconocimiento de voz Dragon Naturally Speaking versión 10.
2. **Notas de observaciones.** Se han realizado según el protocolo para las observaciones del Anexo 4.2.
3. **Memorandos.** La redacción de los memorandos se ha realizado desde la clasificación de datos y durante el análisis de la información. Son ideas conceptuales que asisten a la formulación de la teoría (Pandit, 1996; Strauss y Corbin, 1990). En este estudio y durante todo su transcurso, han sido sistemáticamente actualizadas. Los memorandos han detallado desde la identificación de las propiedades de los conceptos o categorías hasta la comparación de distintos códigos. Algunos memorandos han tratado sobre la revisión de la literatura y su integración con los resultados obtenidos, especificaciones a tener en cuenta sobre la metodología, etc. Aunque Strauss y Corbin clasificaron los memorandos en tres tipologías (de códigos, teóricos y operacionales) en las dos primeras ediciones de *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (1990; 1998) se ha decidido seguir las últimas pautas marcadas por Strauss y Corbin (2008) donde desaconseja su tipificación y recomienda la escritura fluida de los mismos. Por otro lado, al igual que las notas de observaciones, los memorandos han sido fechados, e incluyen tanto un

titular para facilitar su posible búsqueda así como frases o citas literales de los datos obtenidos durante las transcripciones o en la revisión de documentos.

4. **Diario.** Este ha servido como agenda donde se han apuntado aspectos relevantes a investigar. Se han tenido en cuenta las ideas manifestadas en éste, en las fases del análisis de los datos y la construcción de la teoría.

La investigación cualitativa se ha caracterizado por estar compuesta de procesos no lineales y por tanto complejos, ya que la fase de análisis de datos ha exigido, en muchas ocasiones, volver a los datos para replantearlos (ver Figuras 4.1 y 4.2). El uso de un protocolo para la recolección de datos y su clasificación ha facilitado en gran medida el análisis, además ha aumentado y mejorado la calidad de la investigación (ver epígrafe 4.3.5).

4.4 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ASISTIDO POR ATLAS/TI

4.4.1 JUSTIFICACIÓN EN LA ELECCIÓN DEL SOFTWARE

La investigación cualitativa basada en la TF es un proceso donde tanto la recogida como el análisis de los datos evolucionan paralelamente. Para asistir en el proceso del análisis exploratorio, se ha decidido emplear un software de análisis cualitativo (CAQDAS). La principal ventaja de estos paquetes informáticos es que agilizan el proceso del análisis de datos permitiendo de tal forma al investigador una mayor dedicación y concentración a los aspectos más creativos que implican la construcción de una teoría (Gibson y Brown, 2009; Pandit, 1996), sin automatizar el proceso (Miles y Huberman, 1994; Tesch, 1991). El paquete informático seleccionado para la presente investigación ha sido ATLAS/ti versión 6.2 pues permite (Muhr, 2004; Muñoz, 2005):

- La recopilación y clasificación de datos en un solo proyecto (en este caso, una unidad hermenéutica) compuesto por las transcripciones de las entrevistas, notas de observaciones y memorandos.
- La realización de búsquedas rápidas y navegación por todos los segmentos de datos (entre vínculos de las redes conceptuales y los conceptos o segmentos de citas, búsquedas con la herramienta query tool, etc.) lo que facilita enormemente el entendimiento de forma global de la investigación. Todo ello permite la proximidad

del investigador y la investigación, es decir, que favorece y potencia la *sensibilidad* del investigador.

- El análisis e interpretación de los datos, desde la codificación a la comparación y, por supuesto, a la generación de teoría a través de la creación de redes conceptuales.

Se ha descartado el uso de otros paquetes informáticos de análisis cualitativo por no cumplir los requisitos señalados. Además, el uso de ATLAS/ti ha permitido ajustarse fácilmente y de forma sistemática (Muhr, 2004) a la metodología empleada para esta investigación (TF), lo que ha redundado en una mejora de la calidad de la investigación.

4.4.2 PROCESO DEL ANÁLISIS

El proceso de análisis a través del software informático ATLAS/ti consta de dos modos de trabajo (Muhr, 2004; Pandit, 1996): a) el nivel textual; una etapa en la que se trabaja con los datos brutos y se señalan citas para posteriormente codificar y escribir memorandos y; b) el nivel conceptual; la fase en la que se interrelacionan códigos, conceptos y categorías para crear redes conceptuales. Estos dos niveles no son independientes entre sí, sino que se realizan de manera secuencial (Muñoz, 2005). La Tabla 4.4 puntualiza el proceso seguido para el análisis de la investigación cualitativa sustentado en la TF a través del software ATLAS/ti.

4.5 CRITERIOS DE CALIDAD SEGUIDOS EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Aunque todavía sigue abierto el debate sobre cuáles son los principios más apropiados para evaluar el procedimiento y los resultados de una investigación cualitativa (Flick, 2004), se ha decidido tomar como premisa que éstos deben de ser considerados más bien guías de trabajo que deben ajustarse a las circunstancias de cada investigación (Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). Estas pautas sirven para que los lectores puedan juzgar la lógica analítica y la credibilidad del estudio. De tal forma, se han asumido las últimas reglas de calidad propuestas por Strauss y Corbin (2008):

Tabla 4.4
Proceso de análisis para la investigación cualitativa empleando ATLAS/ti.

Etapa de la TF	Fase del proceso con ATLAS/ti	Proceso	Descripción
Diseño de la investigación	Antes de emplear ATLAS/ti	Formulación del problema de investigación	Formulación del problema a través de: la experiencia personal vivida por la investigadora y de la revisión de la literatura técnica.
		Diseño de la muestra	Muestreo no probabilístico teórico. Se desarrolló a lo largo de toda la investigación.
Recogida de datos		Entrevista a los expertos y observaciones	Se entrevistaron a 11 expertos en el área del estudio. Durante cada entrevista, se tomaron notas de observaciones y se realizaron comentarios en el diario.
Clasificación de datos		Transcripción de las 11 entrevistas	Cada vez que una de las entrevistas era transcrita se revisó y pasó a las siguientes fases.
	Iniciando ATLAS/ti	Creación de Unidad Hermenéutica	Creación de un proyecto. Se fueron incluyendo los documentos primarios (es decir los documentos de las transcripciones de las entrevistas) a medida que se fueron obteniendo. Al final del análisis, cuando se constató la saturación teórica, la Unidad Hermenéutica incluía 11 documentos primarios.
Análisis de los datos	Nivel Textual	Segmentación de citas	Se trabajó con los documentos primarios en la Unidad Hermenéutica creada. Se señalaron los segmentos de texto más significativos de cada documento primario. Una vez señaladas las citas relevantes, éstas fueron revisadas.
		Codificación abierta	Se identificaron los conceptos e ideas que surgen de las citas señaladas. Se conceptualizan los datos a través de códigos.
		Escritura de memorandos	Se escribieron a lo largo de todo el análisis de datos, tanto en el nivel textual como en el conceptual.
	Nivel Conceptual	Codificación axial	Se vincularon los códigos inductiva y deductivamente, lo que permitió su consecuente agrupación. Se repasaron todas las relaciones.
		Codificación selectiva	Se seleccionó una categoría para ser la central y se relacionó las restantes con ésta. En consecuencia, se creó un mapa de relaciones entre elementos conceptuales con el objetivo de formular una línea narrativa.
		Revisión	Se revisó todo el trabajo realizado con los 11 documentos primarios.
		Elaboración de redes conceptuales	Se constituyeron las familias de códigos como nodos principales, y los códigos de estas familias como nodos secundarios. Se establecieron los vínculos.
		Construcción preliminar de la Teoría	Se redactaron las primeras conclusiones. Revisión e integración de los memorandos.
Confrontación de la literatura y la construcción de la teoría	Finalizado el proyecto en ATLAS/ti	Revisión de la teoría emergente. Conclusiones y discusiones	Se escribieron todas las conclusiones y se relacionaron con la literatura revisada. Se volvió a repasar la teoría emergente para resaltar matices.

Fuente: Elaboración propia (2011).

- 1) *Adecuación* con relación a los participantes y el objeto del estudio, con relación a los expresado por los participantes y los resultados finales de la investigación, etc.;
- 2) *Aplicabilidad*; es decir, la utilidad de los resultados obtenidos.

- 3) *Conceptualización*; la presentación de los conceptos influye en términos de cómo están desarrolladas las propiedades y dimensiones de éstos y por tanto de su calidad.
- 4) *Contextualización de los conceptos*; para la mejor comprensión de los lectores.
- 5) *Lógica*; debe de existir un orden lógico en el desarrollo de la investigación.
- 6) *Profundidad*; los detalles descriptivos marcan la diferencia entre investigaciones.
- 7) *Variación*; se desarrolla para que los lectores comprendan bien el estudio a pesar de la complejidad que pueda conllevar.
- 8) *Creatividad*; los datos son presentados de manera original y creativa ya que el estudio aporta datos novedosos en el panorama.
- 9) *Sensibilidad*; el investigador se involucra, en otras palabras, es un participante más durante la investigación.
- 10) *Evidenciar el uso de memorandos*; la escritura de los memorandos es el proceso más relevante ya que asiste en el desarrollo y construcción de la teoría, por lo que éstos deben quedar plasmados en la misma.

Igualmente se han asumido los siete criterios para evaluar la fundamentación empírica de una investigación que fueron planteados como pautas a seguir por Strauss y Corbin originalmente en *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques* (1990). De todos modos, antes de poder adoptar estas normas se ha tenido en cuenta que la investigación ha de reunir las siguientes ocho condiciones previas (Strauss y Corbin, 2008):

1. *Consistencia metodológica*. Debe seguir el procedimiento de la metodología empleada.
2. Claridad en el propósito de la investigación.
3. *Conciencia de la implicación del investigador*. El investigador debe reconocer su influencia en el proceso y en los resultados obtenidos.
4. El *investigador debe estar entrenado* en realizar investigaciones cualitativas.
5. El investigador debe poseer *sensibilidad* para el tema de estudio, con los participantes y con la investigación.

6. El investigador debe *trabajar duro* en cuanto a escribir y reescribir memorandos, a potenciar su lado más creativo, etc.
7. El investigador debe *tener conciencia metodológica*. Debe ser consciente de la implicación y las consecuencias de las decisiones que toma de tipo metodológico.
8. La realización de una investigación no es porque se deba de realizar sino porque *el investigador tiene voluntad y ganas de conocer más del tema*.

Como condiciones particulares para asegurar la calidad de esta investigación, se ha decidido primero el empleo de diversas fuentes de información en la recolección para que la triangulación de datos sea lo más efectiva posible (Gibson y Brown, 2009; Strauss y Corbin, 2008). Las fuentes de datos empleadas para esta investigación han sido: 1) transcripciones de las entrevistas en profundidad no estructuradas; 2) notas de las observaciones realizadas durante las entrevistas y; 3) datos secundarios. Se ha optado por la modalidad de triangulación de datos propuesta por Denzin (1975) con el objeto de proporcionar un mayor grado de validez a la presente investigación. De tal manera, la información ha sido recogida y analizada en lugares y meses diferentes (ver Tabla 4.3), ya que los expertos entrevistados trabajaban en distintas ubicaciones lo que significaba la existencia de algunas diferencias en sus conocimientos fruto de la complejidad del entorno. Por lo tanto, la triangulación de datos ha permitido contrastar la TF propuesta en la investigación de distintas formas al verificar o no tendencias detectadas durante el análisis de la información recogida (Oppermann, 2000).

Aunque tradicionalmente la recolección de datos y el análisis se han basado en criterios para mantener la objetividad del estudio, en las investigaciones cualitativas según Strauss y Corbin (1990; 1998; 2008) no se puede llevar a cabo. Al contrario, el investigador debe poseer la sensibilidad para adentrarse en la investigación siendo capaz de seleccionar los temas de interés y teniendo su propia perspectiva (Strauss y Corbin, 1990; 2008). Como segunda medida de calidad para esta investigación, se han empleado las distintas herramientas analíticas propuestas por Strauss y Corbin (1990; 1998; 2008) y Miles y Huberman (1994) cuya finalidad es asistir en el desarrollo de la *sensibilidad* del investigador y, por consiguiente, en la generación de la teoría explicativa, apoyándole en el distanciamiento de la literatura técnica que haya podido revisar y de las experiencias personales que puedan influirle. Las herramientas analíticas empleadas fueron (Miles y Huberman, 1994; Strauss y Corbin, 1990; 2008):

- *El uso del interrogatorio.* Consiste en realizar preguntas, así como pensar sobre las posibles respuestas que pueden darse, ya que facilita al investigador la comprensión del problema desde la perspectiva del participante.
- *La realización de comparaciones.* Existen dos tipos de comparaciones: a) las *constantes* son aquellas que se realizan en el transcurso del análisis cuando cada incidente se compara con los demás con el objetivo de buscar similitudes y diferencias; b) las *teóricas* se producen cuando el investigador se encuentra con un incidente que no puede clasificar o definir en términos de sus propiedades y dimensiones.
- *La comprensión de los diferentes significados de una palabra.* Se trata de indagar en el conocimiento y significado de forma selectiva de algunas palabras en concreto, que requieran realizar un listado de sus posibles definiciones hasta decidir cuál se ajusta más al significado que el entrevistado quiso darle a esa palabra.
- *Técnica de dar un giro de ciento ochenta grados.* El concepto se puede analizar desde diferentes perspectivas y lograr obtener todas las propiedades más significativas que este posea.
- *Hacer uso de las experiencias personales.* Facilita la comprensión de lo que los participantes en algún momento pueden estar explicando.
- *Agitando la bandera roja.* Reconocer la intrusión de aspectos personales tanto del investigador como de los participantes.
- *Mirar el uso del lenguaje.* El estudio de qué lenguaje emplean los participantes puede revelar información muy relevante para investigación (la forma de conceptualizar, porqué el uso de determinados términos, etc.).
- *Observación de las emociones expresadas.* Son fundamentales al ser parte del contexto por lo que no deben ser omitidas en el análisis de la investigación.
- *Buscar palabras que indiquen tiempos.* Son importantes cuando se trata de identificar el contexto y el proceso de alguna situación en concreto.
- *Pensar en términos de metáforas y símiles.*

- *Anotar patrones*, es decir, temáticas comunes. Se debe evaluar la frecuencia con la que se repiten determinados asuntos para conocer su relevancia.
- *Buscar el supuesto caso contrario o negativo*. Facilita el desarrollo de las dimensiones de un concepto. Igualmente se *visualizarán verosimilitudes y agrupaciones*
- El investigador en el transcurso de la *investigación debe preguntarse si son relevantes las aportaciones que se van obteniendo y qué sucedería si se desarrollará mejor y de forma más apropiada la teoría.*
- *Observar la estructura narrativa y cómo está organizado en términos de tiempos y otras variables.*

El tercer criterio de calidad aplicado a esta investigación ha sido el seguimiento de un protocolo en la recogida de datos y su posterior clasificación. En otras palabras, no el investigador ha empleado herramientas analíticas para garantizar su sensibilidad a la hora de seleccionar los datos relevantes, sino que también ha clasificado estos en los documentos: transcripciones de las entrevistas, notas de observaciones o memorandos (ver epígrafe 4.3.3). La cuarta pauta asumida ha sido el uso del software para análisis cualitativo ATLAS/ti versión 6.2. Este ha apoyado el proceso de investigación facilitando el análisis y estudio de los datos y memorandos de forma sistemática (Muhr, 2004) y, por lo tanto, ha aumentado la calidad de la investigación (Strauss y Corbin, 2008).

II. Resultados del primer estudio empírico

5. Resultados de la investigación cualitativa

**It soon became obvious that we were but
on the threshold of discovery.**

(Carter, 2011).

5.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo ha recogido los resultados obtenidos para responder la pregunta de investigación propuesta en el capítulo anterior (si *la creación de valor de los yacimientos arqueológicos pasa por el cumplimiento de una planificación turística mucho más rigurosa y exigente con la aplicación de los principios del turismo sostenible*). Se ha profundizado en los cinco objetivos marcados para la investigación cualitativa que se han concretado en cuatro redes conceptuales de las cuales nacen cuatro grandes agrupaciones de códigos (en adelante, familias de códigos o con el acrónimo inglés CF).

En la segunda sección ha detallado el proceso por el cual un yacimiento arqueológico pasa de ser un recurso patrimonial a ser un producto turístico. Para ello, se han presentado todos los códigos asociados a través de la red denominada: *proceso de comodificación*. Se han especificado las fases de evolución con los siguientes códigos: *primera etapa (criterios preliminares)*; *segunda etapa (determinación de objetivos)*; *tercera etapa (diseño de la estrategia)*; *cuarta etapa (plan de acción)* y *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)*.

En el tercer apartado se han identificado los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos (*Red de factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos*) con los códigos: *control de la capacidad de carga turística*, *preservación del sitio* y *primera etapa (criterios preliminares)*.

En la cuarta parte, se ha expuesto la Red de las relaciones entre los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y su gestión turística que indica si existe relación entre la Red del proceso de *comodificación* y la Red de factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. Muestra en qué etapas de la transformación de recurso patrimonial a producto turístico concurren. Se deben vigilar los factores que influyen en la sostenibilidad de estos recursos.

En el quinto epígrafe se han especificado los elementos que determinan la aparición y desaparición del turismo arqueológico (*Red de los factores que influyen en la aparición y permanencia del turismo arqueológico*). En esta CF ha quedado comprendida la *red de motivaciones* y las relaciones existentes con las variables que determinan el nacimiento y desvanecimiento del turismo arqueológico con las tres CF anteriores (es decir, los objetivos 4 y 5 de la investigación cualitativa, ver p.4-12).

En el último epígrafe se han resumido los resultados más sobresalientes.

La presente investigación se ha realizado con el apoyo del paquete informático ATLAS/ti para la construcción de la TF. Dada la complejidad de la investigación con los numerosos datos y variables a tratar, se ha estimado oportuno su síntesis para lo que ha sido necesario el uso de los siguiente anexos:

En el Anexo 5.1 se puede consultar, por orden alfabético, la definición de todos los códigos empleados.

En el Anexo 5.2 se recogen las redes necesarias que completan las cuatro CF. Debido a la dimensión de la mismas ha sido imposible concretarlas en cuatro figuras por lo que se han tenido que representar en muchas más.

En el Anexo 5.3 se recopilan todas las redes de los 233 códigos.

En el Anexo 5.4 se encuentra la Tabla de frecuencia de valores de los 233 códigos, los cuales también han sido ordenados alfabéticamente para facilitar su búsqueda.

Todas las figuras que componen este capítulo y los Anexos 5.2 y 5.3, tienen expuestas unas cifras dentro de los cuadros en los que se encuentra cada uno de los códigos; siendo el número de la izquierda la frecuencia de valores que posee el código y el de la derecha la cantidad de códigos con los que se encuentra relacionado éste. Por ejemplo, en el caso de la Figura 5.1, las frecuencias de valores de los códigos que componen la CF: *proceso de comodificación* son: 662, 0, 88, 1188 y 1. Mientras que la cantidad de códigos con los que se encuentra vinculados son: 1, 2, 4, 9 y 2.

En las figuras que aparecen en este capítulo y en el Anexo 5.2 sólo se presentan las relaciones entre los códigos que resultan ser significativas para definir las CF, no representándose, pues, aquellas vinculaciones que no aportan información reveladora para las CF.

5.2 EL PROCESO DE COMODIFICACIÓN

La *Red del proceso de comodificación* define el proceso a través del cual el yacimiento arqueológico como recurso cultural se convierte en producto turístico. Las *red* conceptual y estructural del *proceso de comodificación* ha sido representada gráficamente a partir de la CF:

proceso de comodificación que contiene las cinco etapas que comprenden su transformación (ver Figura 5.1). De tal forma, se ha establecido un código para cada fase de esta evolución, identificándose, pues, los siguientes cinco códigos: *criterios preliminares*; *determinación de objetivos*; *diseño de la estrategia*; *plan de acción* y *sistemas de control y plan de contingencias* (para ver definición de todos los códigos ver Anexo 5.1).

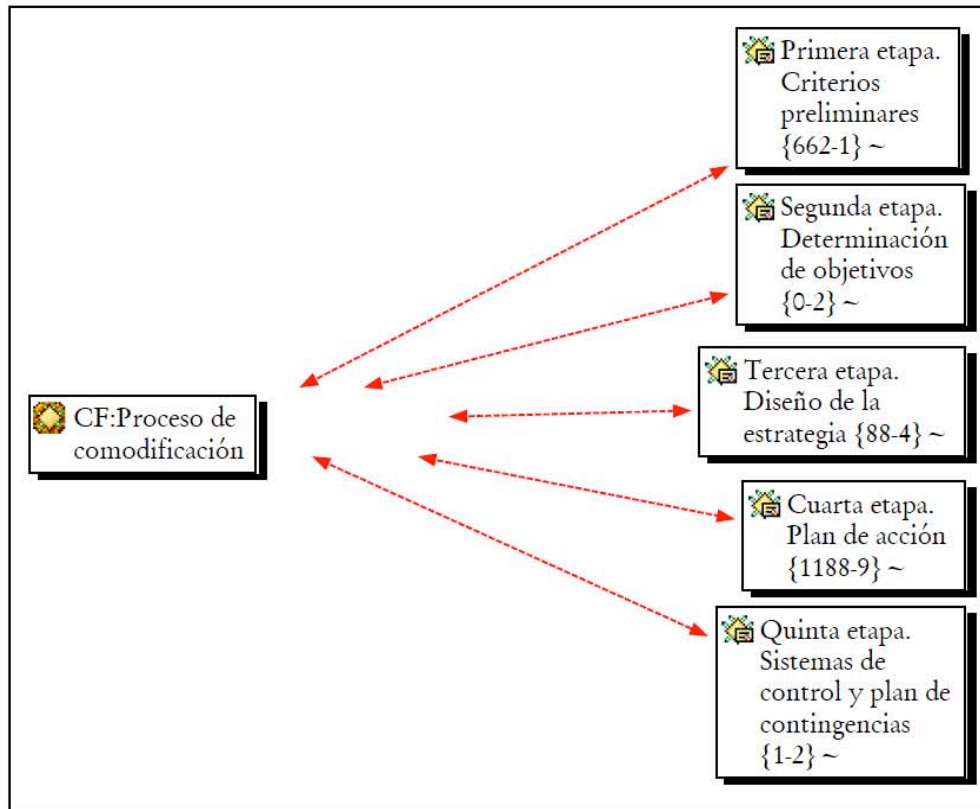


Figura 5.1
Proceso de comodificación.

La *primera etapa* (*criterios preliminares*) indica las condiciones para evaluar si el recurso es susceptible de la visita pública (ver Figura 5.2). La segunda fase, recogida en la *determinación de objetivos* especifica, por un lado, el propósito más destacado así como también los secundarios, que la organización persigue y, por otro, clasifica estos objetivos según el tipo de resultados que se pretendan obtener (*cuantitativos* o *cualitativos*, ver Figura 5.3). A continuación, la *tercera etapa* (*diseño de la estrategia*) (ver Figura 5.4) expone un conjunto de criterios que asisten a la toma de decisiones del *plan de acción* (*cuarta etapa*). Por consiguiente, el *plan de acción* agrupa el conjunto de actividades que se pueden llevar a cabo en el yacimiento arqueológico para aumentar la satisfacción de los visitantes (ver Figura 5.5).

Estas acciones que se pueden ofrecer en el yacimiento arqueológico se encuentran englobadas en ocho variables que integran el concepto de Marketing Mix (*producto*, *precio*,

distribución, promoción, personas, asociación, programación y presentación). El *plan de acción* aúna estos ocho códigos y el factor *compromiso de responsabilidad* que predomina en toda esta fase y es sujeto de aplicación en todas las variables anteriormente mencionadas. La *quinta etapa* (*sistemas de control y plan de contingencias*) (ver Figura 5.14) reúne los elementos que miden el grado de cumplimiento de los objetivos que se delinearán en la *determinación de objetivos*.

La Figura 5.1 recoge la frecuencia de valores de las distintas fases del proceso de *comodificación*. De la misma sobresalen por sus valores la *segunda y quinta etapa* (*determinación de objetivos y sistemas de control y plan de contingencias*). El código *segunda etapa* (*determinación de objetivos*) posee una frecuencia de valor equivalente a 0 y, el código *quinta etapa* (*sistemas de control y plan de contingencias*) su frecuencia de valor es igual a 1. Por lo tanto, la *segunda etapa* (*determinación de objetivos*) no ha sido mencionada por ninguno de los entrevistados mientras que la *quinta etapa* (*sistemas de control y plan de contingencias*) ha sido citada por 1 entrevistado. A pesar de ello, se ha decidido incluir ambos códigos en la investigación cualitativa para la mejor definición de la *Red del proceso de comodificación*, y consecuentemente para la construcción de la lógica analítica de la teoría emergente.

Por consiguiente, no se ha hecho uso del método comparativo constante ni de la saturación teórica (ver capítulo previo) ya que se ha estimado que aunque se ampliara la muestra sería probable que los entrevistados no mencionarían estos códigos. No obstante, fruto de la confrontación de la literatura se ha determinado su inclusión en la TF (Gibson y Brown, 2009). Este mismo criterio se ha aplicado para todos los casos de características análogas (es decir, para todos aquellos códigos cuya frecuencia de valor es 0; 1 o que han sido referidos en 2 ocasiones por el mismo entrevistado).

Al contrario, las fases que mayor interés han despertado entre los once entrevistados, siguiendo un orden de mayor a menor frecuencia de valores, son: *cuarta etapa* (*plan de acción*), *primera etapa* (*criterios preliminares*) y *tercera etapa* (*diseño de la estrategia*). Luego, el *plan de acción* goza de la explicación más detallada y, consecuentemente, de una red mucho más amplia y definida (ver epígrafe 5.1.4). Además, este código es el de mayor frecuencia de valores de los 233 códigos analizados en la investigación cualitativa (ver Anexo 5.4).

5.2.1 PRIMERA ETAPA: CRITERIOS PRELIMINARES

La *primera etapa* comprende los criterios para evaluar la apertura al público de un yacimiento arqueológico (representada en las Figuras 5.2 y desde la 5.2.1 a la 5.2.11). Esta fase ha sido

la segunda más referida entre los once entrevistados. Al tratarse de una fase evaluativa, se inicia con el *análisis de la situación*, que a su vez recoge cuatro códigos distintos: *análisis de la competencia*, *análisis externo*, *análisis interno* y *detectar productos o mercados nuevos o existentes*.

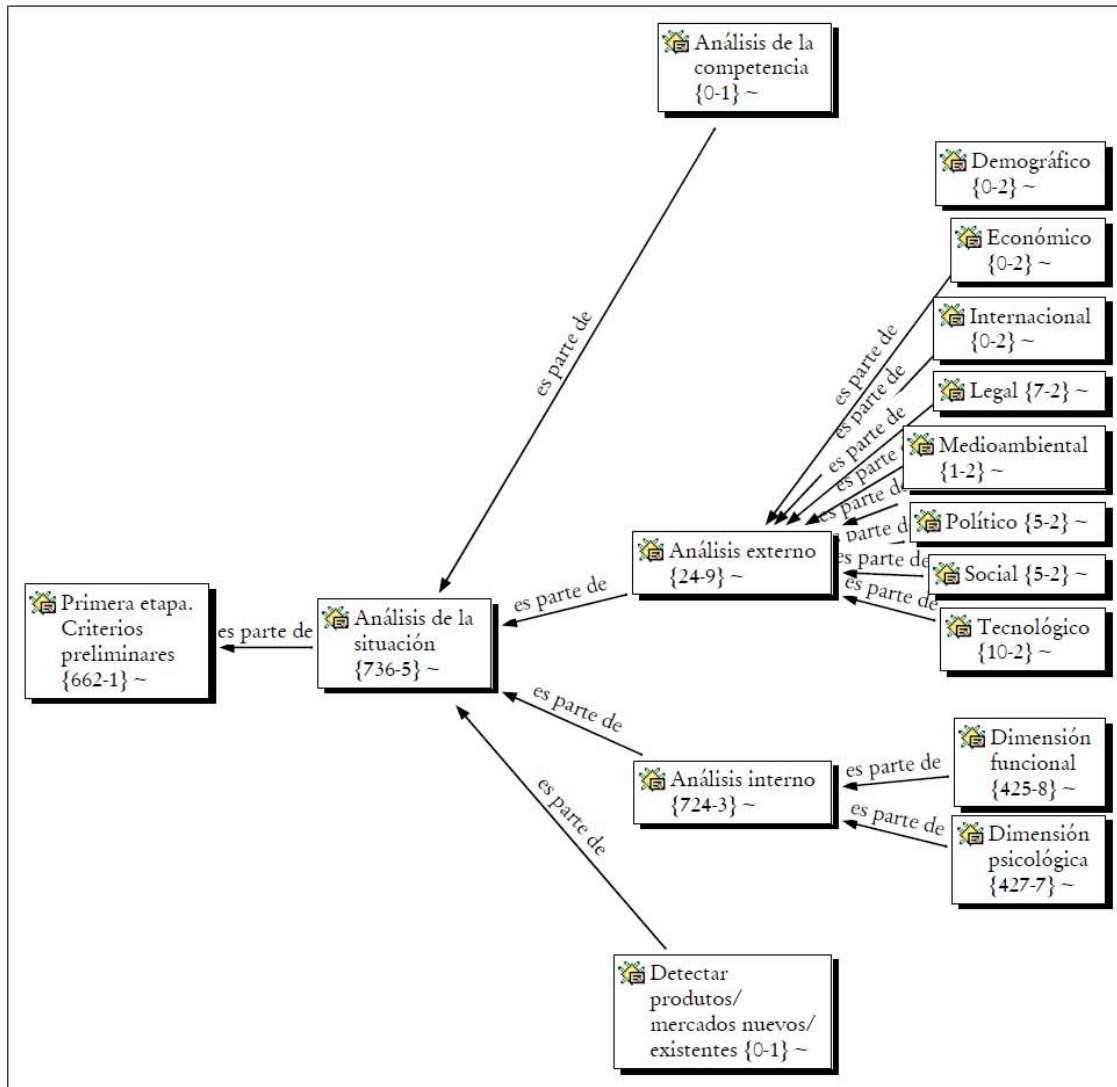


Figura 5.2
Primera etapa: Criterios preliminares.

- Los códigos *análisis de la competencia* y *detectar productos o mercados nuevos o existentes* carecen de frecuencia de valores. Siguiendo el criterio expuesto, la decisión de incorporar ambos códigos, efectivamente, ha sido efectuada después de someter a una aproximación empírica los códigos *análisis de la situación*, *análisis externo* y *análisis interno* y denotar la ausencia de estos dos códigos para la construcción de la TF.

Se ha decidido crear dos códigos con el objeto de especificar con mayor precisión los códigos *análisis de la competencia* y *detectar productos o mercados nuevos o existentes*, aunque este último podría estar enmarcado dentro del primero. El *análisis de la competencia* se refiere

a una evaluación de los productos turísticos competidores, mientras que *detectar productos o mercados nuevos o existentes* alude a un análisis sobre los nuevos mercados y, o productos y profundiza sobre los vigentes.

- El *análisis externo* destaca por la cantidad de códigos con los que se encuentra relacionado, concretamente los siguientes nueve: *análisis de la situación, demográfico, económico, internacional, legal, medioambiental, político, social y tecnológico*. Consiste en una evaluación del macro-entorno del yacimiento arqueológico a través del análisis PESTLIED (ver Anexo 5.1).

Los códigos *demográfico, económico, internacional* carecen de frecuencia de valores (ver Anexo 5.4) y el código *medioambiental* posee una frecuencia de valor 1. De cara a mejorar la comprensión del porqué de la introducción del código *medioambiental* en la ***Red del proceso de comodificación***, seguidamente se detalla la cita de este código:

Fragmento 1.

Entrevistado: [...] Y evidentemente el otro requisito importante es considerar el entorno como parte del propio bien. Es decir, el entorno cada vez más... se viene buscando la mezcla entre lo cultural y lo natural y por tanto no podemos tener unos yacimientos completamente acosados, en un magma de urbanización porque eso no conduce a ninguna parte. El yacimiento necesita mostrar sus capacidades y sus capacidades son también de relación con el territorio de manera original. Eso es fundamental. [...]

Los códigos *demográfico, económico, internacional, legal, medioambiental, político, social y tecnológico* que son parte del *análisis externo* realizan una evaluación muy concreta de los distintos factores que pueden afectar al macro-entorno del yacimiento arqueológico, quedando éste exhaustivamente detallado.

Los códigos que sobresalen por poseer mayor frecuencia de valores en el *análisis externo* son el *tecnológico* que ha sido referido en diez ocasiones por cuatro de los entrevistados y el *legal* que ha sido citado en siete ocasiones por tres de los expertos (ver Anexo 5.4). Es interesante puntualizar que los códigos *político* y *social* han sido mencionados en cinco ocasiones por cuatro de los entrevistados. De todos estos datos, cabe señalar que tan solo un entrevistado cita estos cuatro códigos, haciendo especial hincapié en el *tecnológico*. Por otra parte, cuatro de los entrevistados no han mencionado ninguno de estos códigos.

El código que fruto de la información obtenida a lo largo de estas entrevistas requiere de una mayor consideración en función del país en donde se encuentre el yacimiento arqueológico es el *legal*. De cara a exponer con una mayor claridad el porqué es necesaria dicha atención, a continuación se presentan dos pasajes de dos entrevistados:

Fragmento 1.

Entrevistado: No, necesariamente. Depende de cómo lo organices. A ver hay... La visita guiada es mucho más fácil de manejar evidentemente. Pero, no todo el mundo quiere visita guiada...

Entrevistador: Pero, puede ser obligatorio, ¿no? Aunque sea un precio simbólico o igual un poco más caro... 6 euros...

Entrevistado: Bueno, ahí entran en conflicto muchas cosas. Primero, en España en los monumentos públicos, es decir, en los monumentos que la gestión no es la Iglesia y no son propiedad de la Iglesia y, son propiedad de la CCAA o del Estado tienen muchas dificultades para tener guías propios. ¿Por qué? Porque entran en conflicto con las competencias y los derechos de los guías profesionales de... Entonces, no es fácil poner guías propios. [...]

Fragmento 2.

Entrevistador: Y una pregunta... Claro, ¿se está pensando en San José de Moro aplicar la fijación del precio de la entrada?

Entrevistado: No, pero no podemos. Porque toda la plata va al INC [Instituto Nacional de Cultura, Perú]. Es decir, fuera de la comunidad. Es común en...

Entrevistador: ¿Perú?

Entrevistado: Sí en Perú... y en otros países también. Por eso que estamos pensando de negocios...un poco afuera de servicios turísticos no solamente para entrar en un sitio. Si alguien quisiera entrar al sitio si paga en Perú... pero es una experiencia muy, muy nueva.

Entrevistador: Entonces ¿se queda todo el Instituto Nacional de Cultura?

Entrevistado: [Asiente].

Entrevistador: Entonces si pasa esto en muchos países no compensa poner precio en la entrada de yacimientos arqueológicos... No sé puede por ejemplo, cobrar por el guía turístico... O sea, si quiere usted guía pues es tanto, y así por lo menos tener otra retribución que no solamente sea de los artesanos o, ¿eso también puede decir el INC lo que es el guía turístico también me lo...? Pregunto...

Entrevistado: La ley dice obviamente solamente la entrada. Pero yo creo que si tenemos mucho éxito que vamos a tener otros tipos de conversaciones con el INC

pero yo quiero probar que lo nuestro también está funcionando. Y después hablar con todas las autoridades nacionales para tener su apoyo. Porque si estamos hablando con ellas no podemos empezar un proyecto no sé cuanto tiempo para empezar el proyecto.

- El *análisis interno* conforma una red conceptual muy amplia que es preciso detallar (ver Figura 5.2 y desde la Figura 5.2.1 a la 4.2.11). Este código es importante ya que posee mayor frecuencia de valores que incluso la *primera etapa (criterios preliminares)*. El *análisis interno* engloba dos códigos: *dimensión funcional* y *dimensión psicológica*, cuya frecuencia de valores es casi semejante.

La *dimensión funcional* acopia las características de utilidad que el yacimiento arqueológico debe aunar. La *dimensión funcional* abarca los siguientes códigos, por orden de mayor a menor frecuencia de valores: *preservación del sitio*, *rentabilidad económica*, *rentabilidad social*, *rentabilidad del ordenamiento físico*, *características singulares de índole arqueológica*, *información disponible* y *titularidad*.

La *preservación del sitio* se trata del código más notable entre los que componen la *dimensión funcional*, al haber sido mencionado por todos los entrevistados. La *preservación del sitio* es la característica principal dentro de las *dimensiones funcionales* que un yacimiento arqueológico debe tener y contemplar para poder adecuar su apertura al público. No se ha estimado oportuno, precisar las relaciones que mantiene la *preservación del sitio* con otros códigos en la *Red del proceso de comodificación* ya que lo óptimo para definir este criterio no son tanto los códigos que lo componen, sino el significado del mismo. A continuación se exponen cuatro citas que enmarcan la importancia de este criterio dentro de la *dimensión funcional*:

Fragmento 1.

Entrevistado: [...] Digamos, por ejemplo, en Carmona, en la necrópolis de Carmona el atractivo fundamental era el descenso a las tumbas. Es una necrópolis romana y todas son tumbas hipogeas pero claro son tumbas muy pequeñas. Estamos hablando de una cámara funeraria de 3 metros cuadrados con un pasillito pequeño y claro ahí no puede bajar todo el mundo a las tumbas pero claro si no bajas a las tumbas el atractivo de la visita a ese sitio se diluye totalmente. Porque es una necrópolis ajardinada donde la superficie es una especie de túmulos. [...]

Fragmento 2.

Entrevistado: [...] No es una cuestión de comodidad, de gestión, de accesibilidad, de una visita confortable. La cueva de Altamira lo determina única y exclusivamente las condiciones de conservación, no era entrar cinco porque así la visita es más cómoda es

porque de esta manera se garantizaban mantener estables las condiciones de conservación. [...]

Fragmento 3.

Entrevistado: [...] Pero deben tener un estado de conservación, un mínimo estado de conservación. Debe tener una cierta capacidad para transmitir un discurso histórico. [...]

Fragmento 4.

Entrevistado: [...] Lo que más hace atractivo el patrimonio es que sea legible, es que sea entendible. Eso es lo que más. Es decir que tenga un nivel de conservación adecuado y que ese nivel de conservación lo haga a través de los instrumentos que se pongan al servicio lo haga comprensible. Esa es la base de esta estrategia. Si el sitio no es comprensible difícilmente se puede trabajar, difícilmente va a tener un atractivo para el turista... y evidentemente el otro requisito importante es considerar el entorno como parte del propio bien. Es decir, el entorno cada vez más... se viene buscando la mezcla entre lo cultural y lo natural y por tanto, no podemos tener unos yacimientos completamente acosados, en un magma de urbanización porque eso no conduce a ninguna parte. El yacimiento necesita mostrar sus capacidades y sus capacidades son también de relación con el territorio de manera original. Eso es fundamental. [...]

El siguiente código que trasciende por su frecuencia de valores en la *dimensión funcional* es el de *rentabilidad económica*, que mide la tasa de devolución causada por un beneficio económico, anterior a los impuestos, respecto al capital total invertido. Los tres códigos que lo configuran son: *generar beneficios*, *inversión económica para proceso de comodificación* y *mecenazgo*, siendo el primero de los citados el que mayor frecuencia de valores posee y el código que han citado todos los entrevistados.

El código *generar beneficios* se refiere a todas las actividades que están relacionadas con el yacimiento arqueológico y que producen beneficios económicos (ver Figura 5.2.25). El código *inversión económica para proceso de comodificación* que ha sido mencionado por nueve entrevistados, determina los gastos generados para transformar el yacimiento arqueológico en producto turístico. Por último, el código *mecenazgo* que ha sido citado por siete de los expertos, alude al financiamiento total o parcial de proyectos o actividades vinculadas a la recuperación y conservación del patrimonio arqueológico (ver Anexo 5.3 para consultar todas las relaciones de *mecenazgo* con otros códigos).

Otro código de importancia dentro de la *dimensión funcional* es el de la *rentabilidad social* que mide la utilidad beneficiosa para el conjunto de la sociedad que posee el

yacimiento arqueológico (ver Figura 5.2.5). La *rentabilidad social* deriva del *compromiso de responsabilidad* y los códigos que conforman la *rentabilidad social* son: *políticas públicas*, *presión inmobiliaria* y *uso de recursos locales*.

El código de mayor relevancia para los entrevistados de los que configuran *rentabilidad social* es *políticas públicas* que ha sido citado por siete de los entrevistados. *Políticas públicas* mantiene relaciones con otros códigos pero no se han detallado estas vinculaciones por no ser significativas para el desarrollo del código *rentabilidad social* en la *Red del proceso de comodificación* (ver Anexo 5.3 para consultar todas las relaciones).

Presión inmobiliaria ha sido mencionado por tres expertos en tres ocasiones mientras que *uso de recursos locales* ha sido referido en dos ocasiones por un entrevistado. Aunque no ha tenido lugar la saturación teórica con el código *uso de recursos locales*, fruto de la confrontación de la literatura revisada, no se ha descartado por conformar este una parte esencial de la *rentabilidad social*. El código *uso de recursos locales* está relacionado, además de por el código *rentabilidad social*, por: *emprendedores locales* y *generar empleo*. A continuación se exponen las 2 citas que conforman este código para entender mejor el porqué de su inclusión en la TF:

Fragmento 1.

Entrevistador: El primer foco entonces...¿Es el trabajo local?

Entrevistado: El trabajo local con dueños locales, con recursos locales. Sí.

Fragmento 2.

Entrevistado: [...] Aumentar nuestros propios recursos, de la comunidad local. Pero esto requiere un nivel de planificación muy diferente que la primera experiencia de la que hemos hablado. [...]

Por otro lado, a pesar de que el código *compromiso de responsabilidad* es el que más vinculaciones mantiene con otros códigos (ver Anexo 5.3) solo ha sido referido por cuatro entrevistados.

Continuando con los códigos que componen la *dimensión funcional*, está la *rentabilidad del ordenamiento físico* que ha sido mencionado por diez de los expertos, frente a los códigos *rentabilidad económica* y *rentabilidad social* que fueron citados por los once entrevistados. La *rentabilidad del ordenamiento físico* está conformado por: *accesibilidad*, *proximidad corta a otros productos turísticos* y *señalización urbana*. El código *proximidad corta a*

otros productos turísticos es el de mayor frecuencia de valores de los tres códigos expuestos.

Otro criterio que conforma la *dimensión funcional* es el de las *características singulares de índole arqueológica* que se define por el conjunto de cualidades peculiares y excepcionales que hacen que un yacimiento arqueológico destaque en el terreno de la investigación (ver Figura 5.2.2 y para observar todas las relaciones de este código ver Anexo 5.3). El código *características singulares de índole arqueológica* está compuesto por: *estructura singular* y *ubicación singular*, siendo el primero de ellos el de mayor importancia al tener mayor frecuencia de valores.

El sexto código que compone *dimensión funcional* por orden de mayor a menor frecuencia de valores es *información disponible* que viene definido por los códigos: *información motivadora* e *información inteligible*, siendo este último el que más menciones tiene entre los entrevistados (ver Figura 5.2.3 y Anexo 5.3 para observar todas las vinculaciones del código *información inteligible*). El código *información disponible* hace alusión a que el yacimiento arqueológico debe tener en sí mismo los propios recursos para que el visitante pueda acceder a datos comprensibles y que supongan un estímulo para incrementar el interés de la visita. El código *información inteligible* es la información que se proporciona en la señalética, videos educativos, etc. es comprendida por todos los visitantes y el código *información motivadora* es la información suministrada sobre el yacimiento arqueológico (dentro y fuera del mismo) que suscita interés.

El último código que configura *dimensión funcional*, por orden de mayor a menor frecuencia de valores, es el de *titularidad* que ha sido citado por nueve de los expertos al igual que los códigos *titularidad mixta* y *titularidad privada* (ver Figura 5.2.7). El código que menos expertos han mencionado es el de *titularidad pública* que está asociado al código *licitación*. La *licitación* ha sido explicada por dos de los entrevistados (para consultar todas las relaciones de licitación con otros códigos ver Anexo 5.3).

El *análisis interno* también está conformado por la *dimensión psicológica* (ver Figura 5.2.8). Este código reúne todas las características psíquicas que el yacimiento arqueológico debe poseer y, éstas son, por orden de mayor a menor frecuencia de valores: *experiencia participativa y relevante*, *identificación*, *recurso vivo*, *autenticidad*, *romanticismo* y *unicidad*.

El código de mayor importancia dentro de *dimensión psicológica* es *experiencia participativa y relevante* que está compuesta por los códigos, siguiendo un orden de mayor a menor frecuencia de valores: *interacción con el propio yacimiento arqueológico*, *interacción social*, *aprendizaje* e *historia bien narrada*. Dentro de la red *experiencia participativa y relevante* se precisa detallar que el código *orgullo local* ha sido solo mencionado por un entrevistado (ver Figura 5.2.9). Es necesario presentar la cita que explica este código para la mejor comprensión de su inclusión en la *Red del proceso de commodificación*:

Fragmento 1.

Entrevistado: ¿Un ejemplo de lo último? Em... Pues, no sabría qué decirte. Todos los pueblitos que tienen su ruina o que es una más, un pequeño templo, un dolmen, algo, pero que es interesante para el pueblo porque es parte de su orgullo local, pero al turista no le dicen nada básicamente. Pero, sin embargo, están narrados de una manera que te da la impresión de que vas a ver algo sensacional y, sin embargo, lo que encuentras no es lo que estabas buscando.

Otro código que compone *dimensión psicológica* y que cabe explicar sus particularidades es *recurso vivo* (ver Figura 5.2.11). *Recurso vivo* es la característica que recoge un componente de novedad para los visitantes y debe de estar constantemente actualizado. El código *investigación arqueológica* es parte del código *recurso vivo*. Ambos códigos poseen la misma frecuencia de valores y el número de expertos que los mencionan (8), e incluso coinciden en muchas de las citas (ver Anexo 5.4). De igual manera, el código *nuevos hallazgos* que aunque posee una frecuencia de valores menor que los dos códigos anteriores y ha sido citado por sólo cuatro entrevistados (ver Anexo 5.4), sus citas coinciden en la mayoría de las ocasiones. La concurrencia de poseer las mismas citas se clarifica a través de la exposición de algunos de los pasajes de las entrevistas. A continuación se presenta dos fragmentos a modo de ejemplo:

Fragmento 1.

Entrevistado: [...] Yo creo que los sitios que tienen nueva información, que están siendo investigados tienen un atractivo especial. A la gente le interesa ver lo que se esta viendo por primera vez, lo que es la novedad. Entonces, un sitio que esta siendo investigado por arqueólogos es un sitio que es nuevo, tiene nueva información. La gente quiere ver eso. [...]

Fragmento 2.

Entrevistado: [...]La característica de un sitio como Medina Azahara, de un patrimonio arqueológico, es un sitio que no está terminado que esta permanentemente inconcluso y por tanto en permanente crecimiento. Es un poco la clave de estos sitios,

¿no?, frente a otro patrimonio que son patrimonios cerrados, que son patrimonios terminados y donde hay que hacer unas apuestas muy importantes por renovar los discursos. Digamos, aquí, la renovación del discurso esta prácticamente garantizada porque la investigación es lo que tiene que ir por delante.

5.2.2 SEGUNDA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

La *determinación de objetivos* establece los propósitos de la organización y las características de los resultados de las acciones que se pretenden acometer. Como previamente se exponía en el epígrafe 5.2, este código carece de frecuencia de valores. A pesar de ello, se ha estimado preciso su integración en la *Red del proceso de comodificación* para la mejor definición de la red. De igual forma, los códigos que componen el código *determinación de objetivos* (*cuantitativos* y *cualitativos*) poseen una frecuencia de valores nula además de que no tienen relación con ningún otro código.

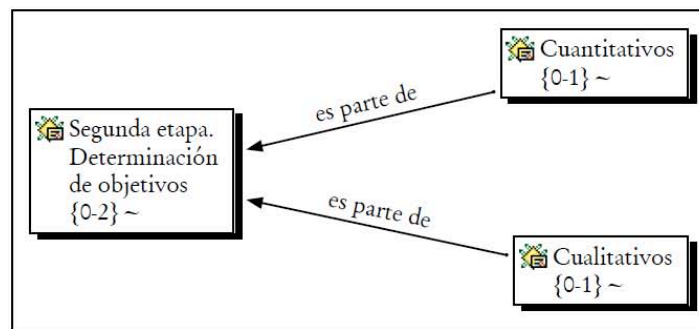


Figura 5.3
Segunda etapa: Determinación de objetivos.

5.2.3 TERCERA ETAPA: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

El *diseño de la estrategia* se formaliza esbozando un sistema de reglas que asisten en la toma de decisiones para implementar las acciones que permiten alcanzar los objetivos previstos. Consiguientemente para la consecución de esta fase, como se representa en la Figura 5.4, el *diseño de la estrategia* está formada por cuatro códigos: *definición del público objetivo*, *planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing Mix*, *posicionamiento y determinación del presupuesto*.

Resaltan de los cuatro códigos citados: *planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing Mix* y *determinación del presupuesto* por no haber sido citados entre los entrevistados. Pese a que los expertos no han hecho referencia a ninguno de estos dos

códigos, se ha optado por incluirlos por su relevancia a la hora de definir la *tercera etapa (diseño de la estrategia)*. El código *planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing Mix* delinea y especifica, de forma muy concreta, el conjunto de propósitos, la finalidad primordial y las secundarias, que la organización pretende alcanzar. Por otro lado, el código *determinación del presupuesto* es un cálculo que es imprescindible realizar y cuyo resultado es esencial conocer antes de que la organización asuma y continúe con la siguiente fase. Al contrario, el código *definición del público objetivo* ha sido el más mencionado entre todos los expertos entrevistados.

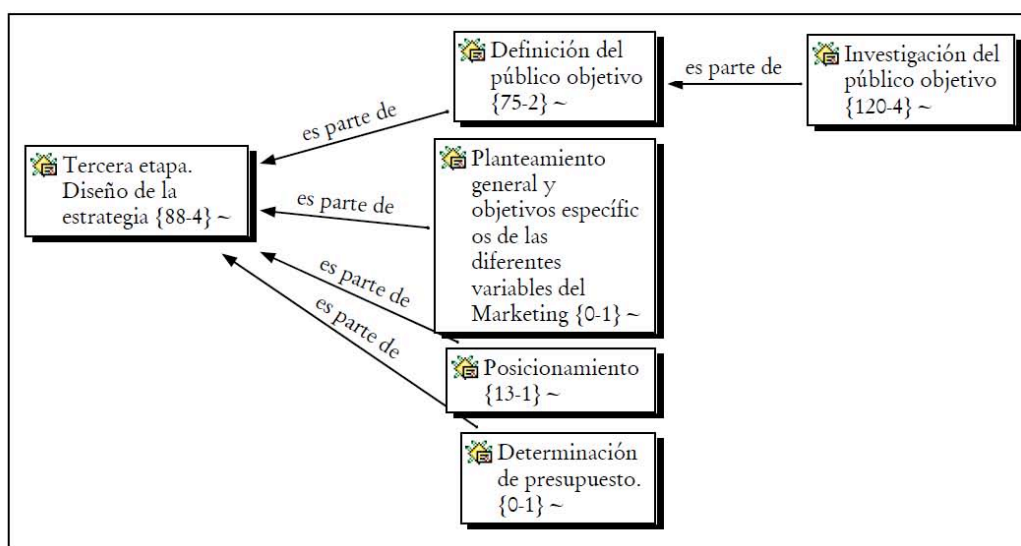


Figura 5.4
Tercera etapa: Diseño de la estrategia.

La *definición del público objetivo* que consiste en definir los visitantes reales y potenciales del yacimiento arqueológico precisa de un código para poderse formular y éste es: *investigación del público objetivo*. La frecuencia de valores de *investigación del público objetivo* es la más elevada entre todos los códigos de esta etapa. Los entrevistados han considerado que es básico analizar y definir el perfil y el comportamiento de los visitantes. Este código posee más frecuencia de valores que el código *tercera etapa (diseño de la estrategia)*.

El código *posicionamiento* que no ha sido mencionado por todos los entrevistados, define el lugar distintivo que en la percepción mental tienen los visitantes reales y potenciales del yacimiento arqueológico. Conocidos los objetivos que la organización busca conseguir, ésta debe determinar el posicionamiento del yacimiento arqueológico.

5.2.4 CUARTA ETAPA: PLAN DE ACCIÓN

El *plan de acción* se define por el conjunto de actividades que se pueden desarrollar en el yacimiento arqueológico para incrementar la satisfacción de los visitantes (ver Figuras desde la 5.5 a la 5.13 y desde Figura 5.2.12 a la 5.2.33). Del *plan de acción* parten los ocho códigos que integran el concepto de Marketing Mix: *producto*, *precio*, *distribución*, *promoción*, *personas*, *asociación*, *programación* y *presentación* y el código *compromiso de responsabilidad* que prevalece en toda esta etapa y cuya aplicación impera en todos los códigos anteriormente citados. El *plan de acción* es el código que mayor número de frecuencia de valores posee dentro de los códigos que componen la *CF: proceso de comodificación*.

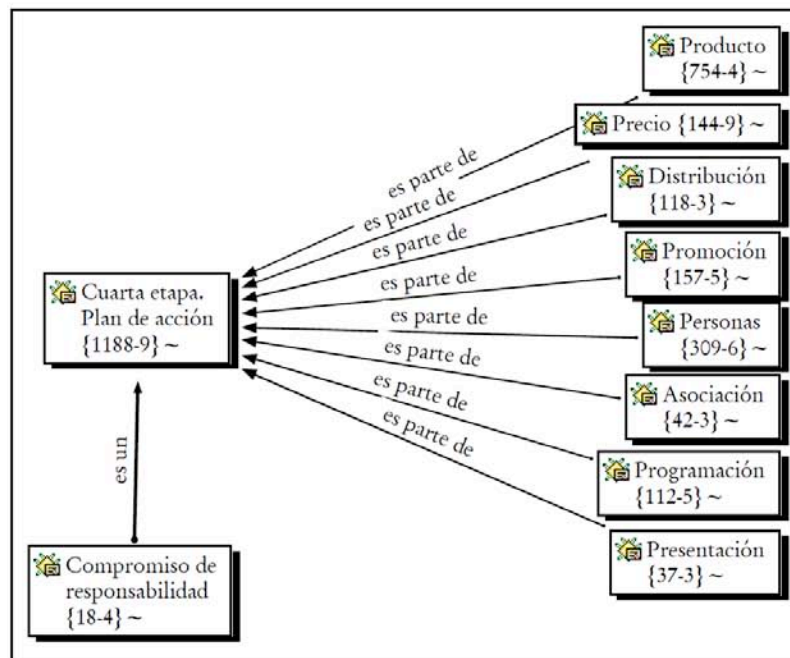


Figura 5.5
Cuarta etapa: Plan de acción.

El código *compromiso de responsabilidad*, que ha sido citado por cuatro entrevistados, es considerado central en la *cuarta etapa (plan de acción)*, y, por tanto, se ha concluido que este código debe imperar en la aplicación de cada uno de los códigos que componen esta fase. Se trata del código con menor frecuencia de valores de la *cuarta etapa (plan de acción)*, pero dada su relevancia, consecutivamente se presentan tres citas del mismo:

Fragmento 1.

Entrevistado: [...]Pero, desde luego otro tipo de beneficios sociales como son pues el incremento del capital cultural de los ciudadanos, la conexión del conocimiento de esos yacimientos históricos con la educación general del público, de todas las edades.

Es decir, yo creo que hay otras necesidades que son importantes. Incluso la posibilidad de utilizar ese tipo de mecanismo, ese tipo de bienes culturales para trasladar a los ciudadanos un mayor conocimiento y una mayor responsabilidad respecto a su propia responsabilidad, valga la Redundancia; con el territorio y con el legado histórico. Yo creo que debe de haber un compromiso no solamente con la historia sino también con las generaciones futuras en ese sentido. [...]

Fragmento 2.

Entrevistado: Primero, la población local ha de estar educada. A veces, en los yacimientos arqueológicos viven de espaldas la población local. Como secuestrado por sector de expertos científicos e investigadores, ¿no?

Fragmento 3.

Entrevistado: [...] Yo si sería alcalde diría yo te doy un dinero a cambio de tu me hagas una función educativa. Yo te voy a dar un... Compromiso de que todos los niños de su edad vengas a ver el yacimiento y todo... Yo te pondría esta condición. Y entonces ya generas un ciclo de sostenibilidad. Cuando hay más gente sensibilizada por los restos arqueológicos, tienes más sociedad civil. Puedes... Los Amigos de un sitio arqueológico. Si, entonces, los Amigos de este... Es una organización civil que tú tienes que le da sostenibilidad. Cuando más tejido social tienes... Un proyecto necesita malla que aguante el proyecto. Necesita malla. Cuando la malla es más potente el proyecto es más grande. ¿Cuál es la malla? ¿La malla aquí? Es la malla de... sociedad civil, sensibilización, estados de opinión... [...]

Aunque existen varias citas referentes a esta conexión, se expone el siguiente fragmento por la especial vinculación del código *compromiso de responsabilidad con precio*:

Fragmento 1.

Entrevistado: Hay que darle por lo menos un precio simbólico. Es decir, esto es como los seminarios, iba decir, de la Universidad... Entonces si se lo dan todo gratis la gente no lo valora. Entonces, por supuesto, habrá que hacer precisamente todas técnicas de segmentación de precios... Bueno, pues, los turistas extranjeros a lo mejor tienen que pagar más... Pues, en ese aspecto esto no es de república bananera, sino que nosotros ya a través de impuestos ya pagamos directamente... Entonces, bueno, pues no se va a recargar... Entonces, es lógico que paguen un precio más alto. Ahora que no sea de 10 a 20 euros porque... 10 y el otro 12... tal... Y luego en cualquier caso que sea un precio simbólico. Mínimo aunque sea 3 euros., 4 euros... Pues 2 euros... Pero la gente... El hecho de pagar, creas que no, conciencia en el hecho de que va a valorar más el recurso... Vamos, el patrimonio arqueológico. Porque esto de darlo gratis al final para mí... Es un error. Es un error y eso pasa también en las bibliotecas. Las bibliotecas el hecho de la Biblioteca Nacional. Puede entrar todo el mundo... ¿Qué pasa? Te rompen todos los libros, se llevan la hoja de no sé qué tal... Ahí hay que poner una restricción. No es económica. Es que tienes que tener un carné de investigador y el carné de investigador es el que te limite. Por supuesto, al final te lo dan en la Universidad, tú puedes entrar... Sino no puedes entrar. Pues aquí más o menos igual... Poner por lo menos, dos o tres euros, que sea simbólica y eso

garantizara seguro que se preserve mejor y el turista va a estar concienciado a la hora de valorar más el patrimonio arqueológico.

Comenzando por los códigos que son parte de la *cuarta etapa* está *producto* que hace alusión a la adecuación que es necesaria para que el público objetivo pueda visitar el yacimiento arqueológico. Este código es el de mayor frecuencia de valores de los expuestos en la *cuarta etapa* y es el segundo código con mayor número de citas de todo el análisis cualitativo. Los siguientes códigos: *características básicas*, *diseño del proyecto museográfico* y *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita* son parte del código *producto* (ver Figura 5.6).

- El código *características básicas* representa los objetivos que tiene la organización que gestiona el yacimiento arqueológico con la apertura del mismo al público. La organización puede perseguir uno o varios de los objetivos. Por consiguiente, de *características básicas* surgen los siguientes cuatro códigos: *finalidad educativa*, *finalidad emotiva*, *finalidad expositiva* y *finalidad preservativa* (ver Figura 5.6) siendo el tercero de éstos el que posee mayor frecuencia de valores.
- El código *diseño del proyecto museográfico* hace alusión a una fase en la que se edifican todas las instalaciones que requiere el yacimiento arqueológico para su apertura al público. Los dos códigos que son parte del *diseño del proyecto museográfico* son: *instalaciones del yacimiento arqueológico*, e *intervención* (ver Figuras 5.6 y desde la 5.2.12 a la 5.2.16).

Se observa que las *instalaciones del yacimiento arqueológico* es parte del código *zonificación*, mientras que los códigos *instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico* e *instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico* son parte de *instalaciones del yacimiento arqueológico* (ver Figura 5.2.12).

Es necesario explicar la relación entre *instalaciones del yacimiento arqueológico* y *zonificación*, ya que este último código tiene la menor frecuencia de valores de la red *diseño del proyecto museográfico*. *Zonificación* hace referencia a la parcelación por áreas del yacimiento arqueológico para realizar distintos tipos de visitas. Su importancia es significativa dada su relación con *instalaciones yacimiento arqueológico*, ya que del código *zonificación* se planifican y construyen las *instalaciones del yacimiento arqueológico*. Para la mejor comprensión de esta vinculación, se expone un pasaje de una de las entrevistas por ser muy revelador para la definición de esta relación:

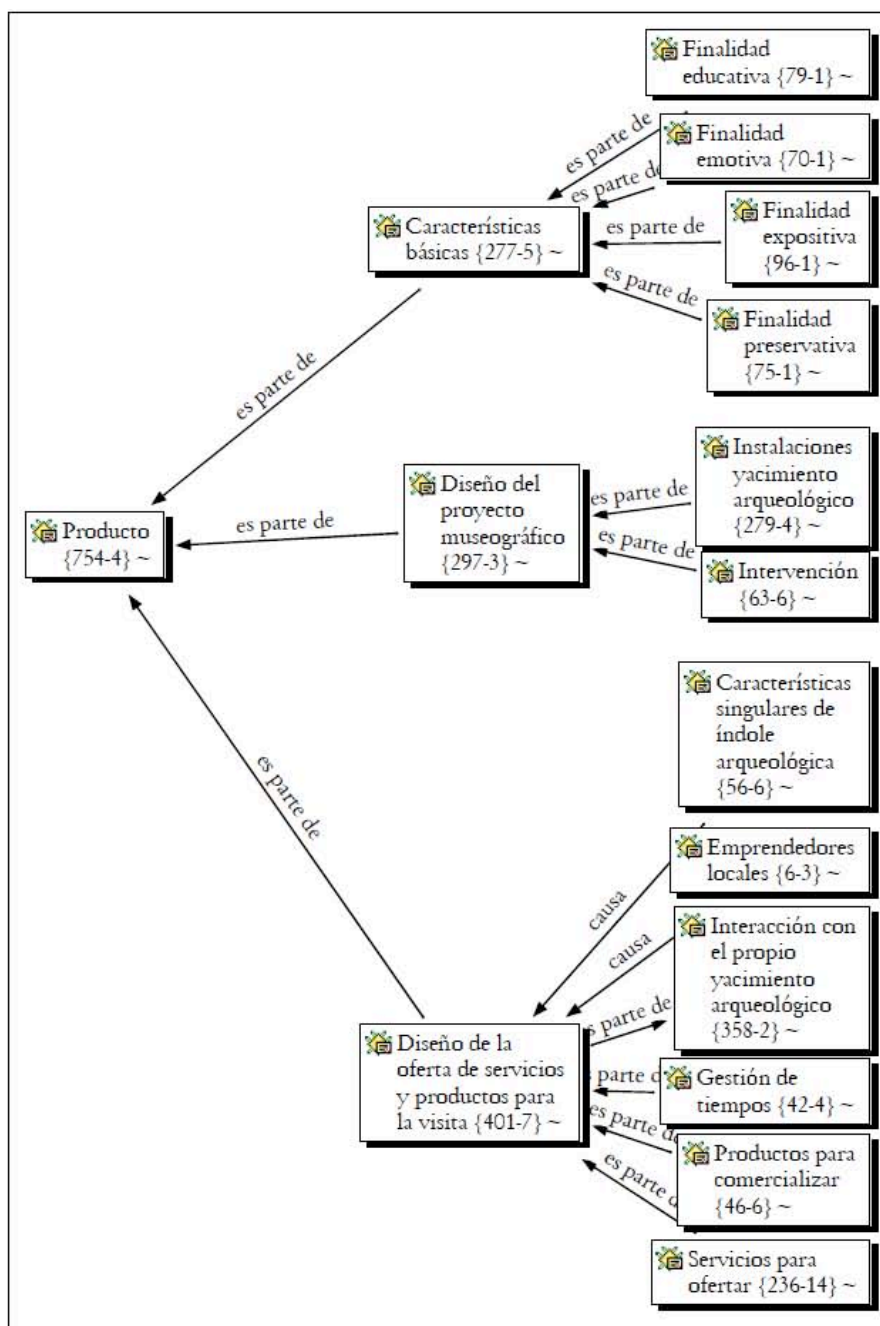


Figura 5.6
Producto.

Fragmento 1.

Entrevistado: Planificación de usos... Tú, por ejemplo, a lo mejor... Bueno, me remito a La Alhambra porque la conozco mejor. Tú, en La Alhambra es un conjunto monumental donde hay muchísimos... Es decir, está abierto a la visita turística pero, por ejemplo, hay dos museos. Tienes el Museo de Arte Hispano Musulmán y el Museo de Bellas Artes de Granada en un palacio. Tienes usos residenciales. Hay gente que vive todavía en La Alhambra. Tienes usos administrativos. Es decir, ahí están las dependencias del Patronato de La Alhambra y el Generalife... Tienes usos hosteleros, dentro está el parador de turismo. Planificación de uso... Es decir, qué sitios van a

estar rodeados a cada uso. Tienes archivo, biblioteca, recursos de investigación... Hay hasta una zona que tiene restaurantes. Cada vez menos porque los han ido echando. Hay comercio turístico. Planificación de autoservicio... ¿En qué sitio vamos a poner cada uno? ¿En qué sitio vamos a permitir que haya comercio? ¿En qué sitio vamos a poner la tienda y en qué sitio no? ¿En qué sitio... necesitamos almacén? Todo eso hay que estudiarlo muy bien; dónde se pone y qué dimensiones damos a ese uso, qué espacio dedicamos para tener en cuenta las posibilidades del manejo de la visita. La gente... Porque sitios va a poder pasar y porque sitios no va a poder pasar.

De igual manera, destacan los códigos *espacios de almacenamiento* y *espacios de conservación e investigación* ya que sólo han sido citados en una sola ocasión y además por el mismo entrevistado. Se ha decidido incorporar ambos códigos, aunque no ha existido saturación teórica, por concretar las *instalaciones yacimiento arqueológico*.

El código *intervención* se refiere al programa de conservación (ver Figura 5.2.15). Por un lado, están los códigos *cierre de áreas*, *restaurar* y *salvaguardar* que son el propio proceso de intervención. Por otra parte, la *intervención* es parte de la *preservación del sitio* y por último el *control de la capacidad de carga turística* es parte de la *intervención*.

Resaltan los códigos *salvaguardar* y *reconstrucción en parte* al carecer de frecuencia de valores. Se han estimado adecuadas sus incorporaciones en la *Red del proceso de comodificación*, tras la confrontación de la literatura, por aportar una mayor matización al código *intervención*. A este respecto se puede enfatizar que *salvaguardar* hace alusión a que no existe una actuación directa sobre los restos arqueológicos, mientras que en el código *restaurar* sí y que *reconstrucción en parte* puntualiza el código *reconstrucción*.

- El código *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita* es la etapa en que se planifican todos los bienes y servicios que se van a ofertar en el yacimiento arqueológico (ver Figuras desde la 5.2.17 a la 5.2.24).

Los códigos *características singulares de índole arqueológica* y *emprendedores locales* originan el *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita*. Por otra parte, el *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita* es parte de la *interacción con el propio yacimiento arqueológico*. Los códigos *gestión de tiempos*, *servicios para ofertar* y *productos para comercializar* son parte del código *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita*.

Destaca el código *guía escrita con coste* por carecer de frecuencia de valores y haber sido incluido en la red *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita* para precisar el

código *productos para comercializar* y después de la confrontación de la literatura existente.

De la misma manera figuran los códigos *audioguías* y *autoguías* que no han sido citados por ningún entrevistado pero se han incorporado en la red *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita* por completar y precisar de forma minuciosa el código *servicios para ofertar*, y así concretar la TF. En esta misma línea, dentro de los *servicios para ofertar*, el código *guías turísticos reciben ingresos superiores* ha sido citado en dos ocasiones por un entrevistado y es substancial su matización para la construcción del código *guías turísticos* y, por último, el código *visita libre* por haber sido mencionado en cuatro ocasiones por un entrevistado y se ha estimado adecuada su incorporación en el código *tipo de visita*.

Otro código que es parte de la *cuarta etapa (plan de acción)* es el de *precio* (ver Figuras 5.7, 5.2.25 y 5.2.26). Consiste en la modulación de tarifas para el precio de la entrada y de todos los productos y servicios relacionados con el yacimiento arqueológico.

De tal forma, los códigos *descuento*, *generar beneficios*, *precio del alquiler de espacios*, *precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico*, *precio de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas*, *precio de los servicios ofertados* y *precio de los productos comercializados* son parte de *precio*. Es fundamental precisar que los códigos *precio de alquiler de los espacios* y *precios de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas* carecen de frecuencia de valores (ver Anexo 5.4) pero se ha estimado imprescindible incorporar ambos códigos para la mejor explicación de *precio*.

- El código *descuento* es además parte de *promoción*.
- El código *generar beneficios* hace referencia a todas aquellas actividades que generan ingresos económicos. Dentro de esta red cabe mencionar el código *beneficios obtenidos del alquiler de espacios* ya que sólo ha sido mencionado por un entrevistado pero se ha incluido en el código *generar beneficios* puesto que concreta la forma de conseguir ingresos económicos y, por tanto, explica de una manera más precisa la TF.
- Dentro de la red *precio de la entrada de los yacimientos arqueológicos* destacan los códigos *días de admisión gratuita* y *billete estacional* los cuales, al igual que en el resto de casos, se ha determinado preciso incorporarlos para la mejor conceptualización de la TF.

- El código *precio de los servicios ofertados* y *precio de los productos comercializados* no presentan peculiaridades destacables.

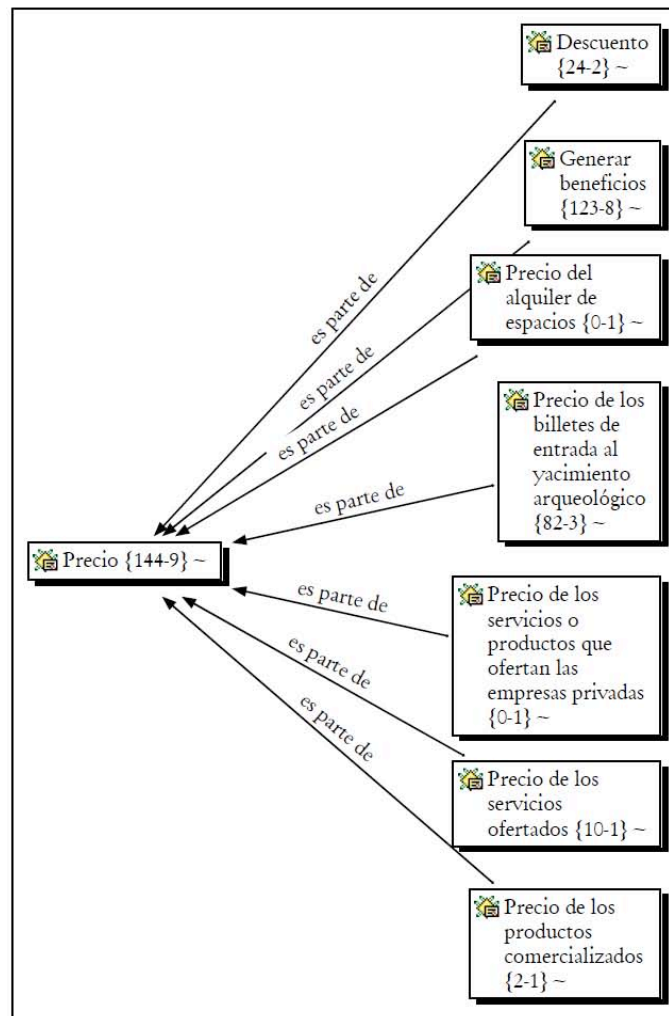


Figura 5.7
Precio.

Continuando con los códigos que son parte de la *cuarta etapa (plan de acción)* está la *distribución*. La *distribución* es un concepto que se define por ser un conjunto de procesos y actividades a través de los cuales el yacimiento arqueológico enlaza con los visitantes potenciales en el momento y lugar preciso (ver Figuras 5.8 y desde la 5.2.27 a la 5.2.30). Los códigos *el yacimiento arqueológico por sí solo* y *fuera del yacimiento arqueológico* son parte de *distribución*.

- Dentro de las relaciones del *yacimiento arqueológico por sí solo*, sobresalen los códigos *días de admisión gratuita*, *métodos de pago* y *puntos de información* ya que carecen de frecuencia de valores. De forma contraria, *aspecto exterior* es el segundo código (primero es

distribución) que mayor frecuencia de valores posee de todos los que componen *el yacimiento arqueológico por sí solo*.

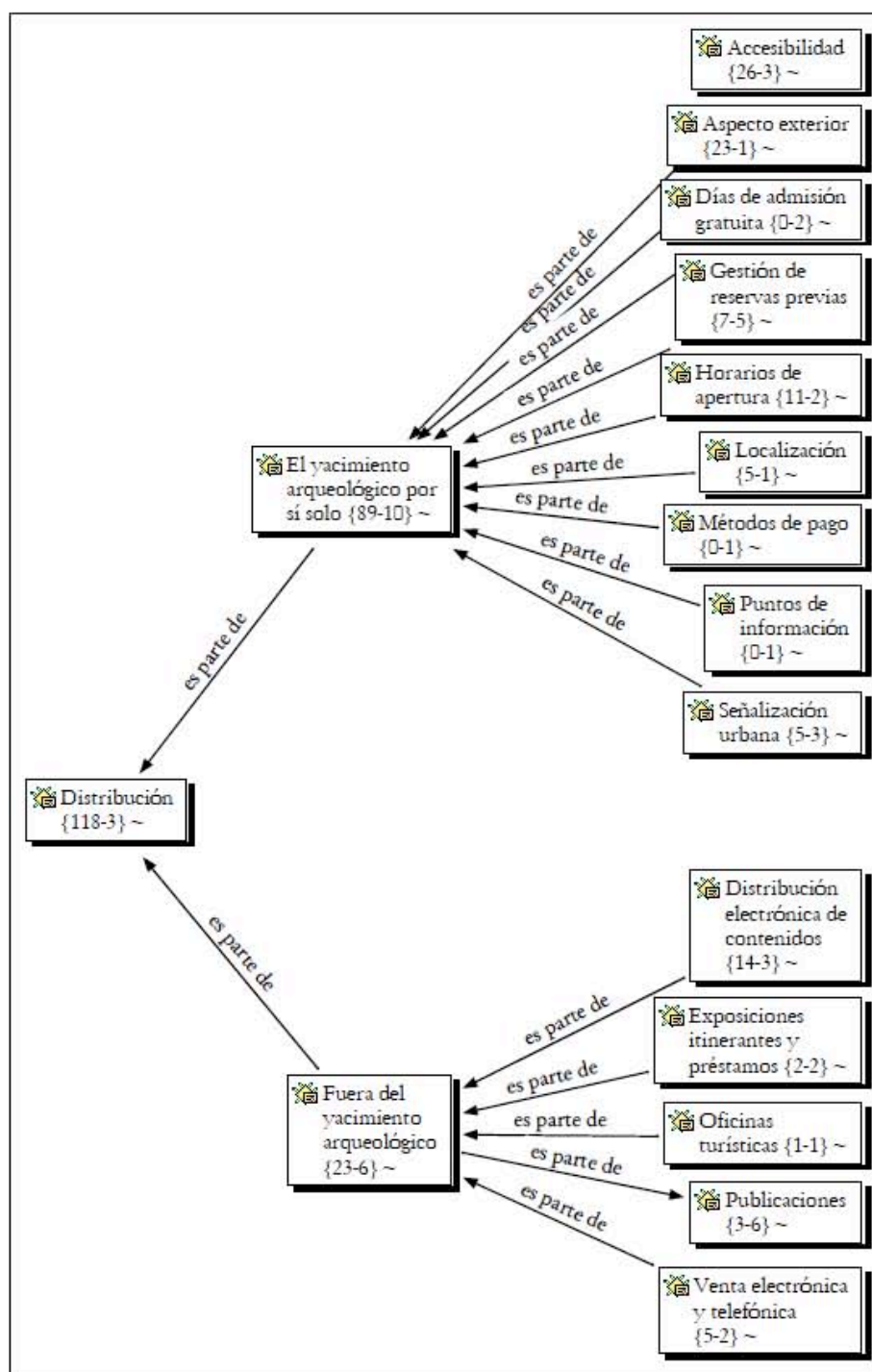


Figura 5.8
Distribución.

- Destaca, dentro de las vinculaciones del código *fuera del yacimiento arqueológico*, *oficinas turísticas* por tener un valor de frecuencia equivalente a 1. Este último código ha sido incluido por la explicación detallada que aporta al código *fuera del yacimiento*

arqueológico. Los códigos *DVD* (que conforma *distribución electrónica de contenidos*) y *folletos* (que integra *publicaciones*) no poseen frecuencia de valores.

Prosiguiendo con la explicación de los códigos que son parte de la *cuarta etapa (plan de acción)* se detalla a continuación *promoción*. Los códigos *descuento*, *marketing directo*, *publicidad* y *RRPP* son parte de *promoción*, cuyo concepto es conocido en el campo de la arqueología por difusión o divulgación (ver Figuras 5.5, 5.2.29, 5.2.31 y 5.2.32).

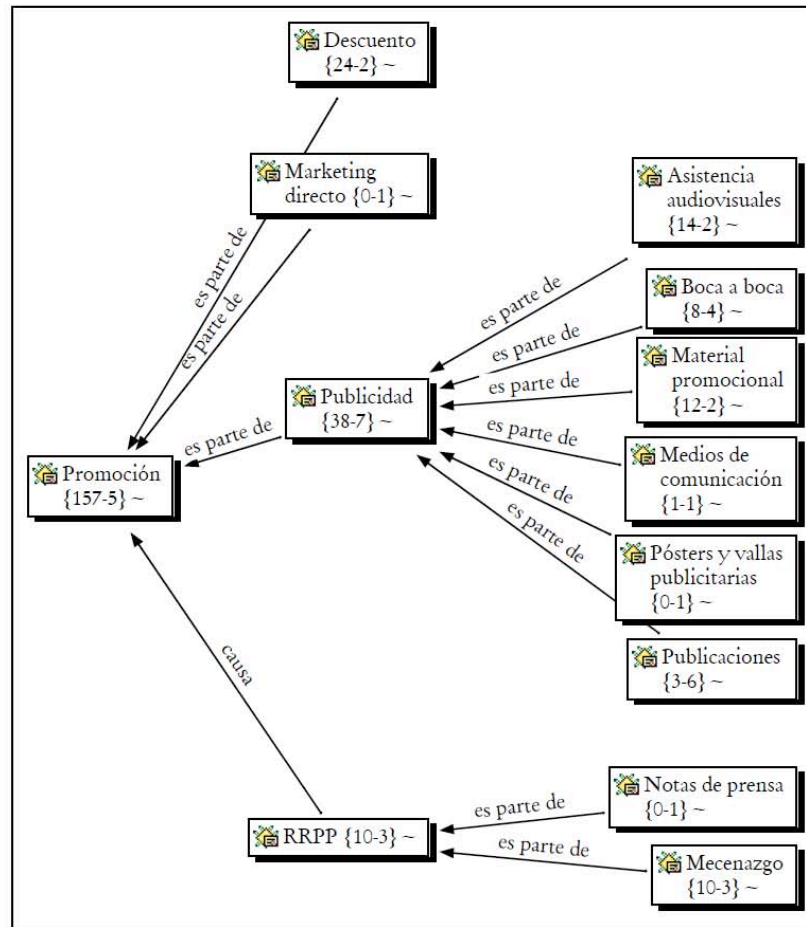


Figura 5.9
Promoción.

- El código *descuento* ha sido explicado anteriormente en esta sección y representado en la Figura 5.7.
- El código *marketing directo* ha decidido incorporarse en la red *promoción*, a pesar de no poseer frecuencia de valores (ver Anexo 5.4).
- El código *publicidad* es una comunicación comercial cuya finalidad es aumentar las visitas al yacimiento arqueológico y la venta de los servicios y productos ofertados en

el mismo. Dentro de los códigos con los cuales mantiene relación, se distingue el código *pósters y vallas publicitarias*, por su ausencia de frecuencia de valores. También cabe destacar, *asistencia de audiovisuales* que tiene la misma frecuencia de valores que el código con el que se encuentra vinculado *nuevas tecnologías*. Han sido citados por los mismo entrevistados el mismo número de veces y, es más, sus citas coinciden aunque en éstas hay especificaciones para ambos códigos.

- El código *RRPP* gestiona los flujos de información. Los códigos *mecenazgo* y *notas de prensa* son parte de *RRPP*. El código *notas de prensa* carece de frecuencias de valores.

Procediendo con *personas* que es parte de la *cuarta etapa (plan de acción)*. Los códigos *autoridades públicas*, *comunidad local involucrada*, *empresas privadas*, *equipo de gestión del yacimiento arqueológico* e *interacción social* son parte de *personas* (ver Figura 5.10).

- El código *comunidad local involucrada* define la participación de la comunidad local en el proceso de creación de valor del yacimiento arqueológico.
- El código *empresas privadas* se refiere a las organizaciones dedicadas a abastecer de productos y, o servicios a los visitantes del yacimiento arqueológico. Destaca *transportes* ya que ha sido mencionado en dos ocasiones por un entrevistado y ha sido incluido en la *red personas* sin saturación teórica.
- Los códigos que configuran el *equipo de gestión del yacimiento arqueológico* no aparecen en su totalidad expuestos en la *red personas* puesto que para la explicación de ésta no ha sido necesaria su representación.
- Del código *interacción social* sobresale su relación con *experiencia relevante y participativa*, anteriormente explicada.

Otro de los códigos que es parte de la *cuarta etapa (plan de acción)* es *asociación*. Este código define a las promociones cooperativas y el marketing cooperativo para dar a conocer el yacimiento arqueológico (ver Figura 5.11).

- El código *ruta turística* ha sido 35 veces mencionado pero es necesario señalar que *proximidad corta a otros productos turísticos*, que lo causa, ha sido citado en 49 ocasiones. El código *ruta turística* destaca por sus otras relaciones con los códigos: *diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes* y *generar empleo* que no se encuentran

representadas en la *red asociación* por no ser significativas para la explicación de ésta (ver Anexo 5.3).

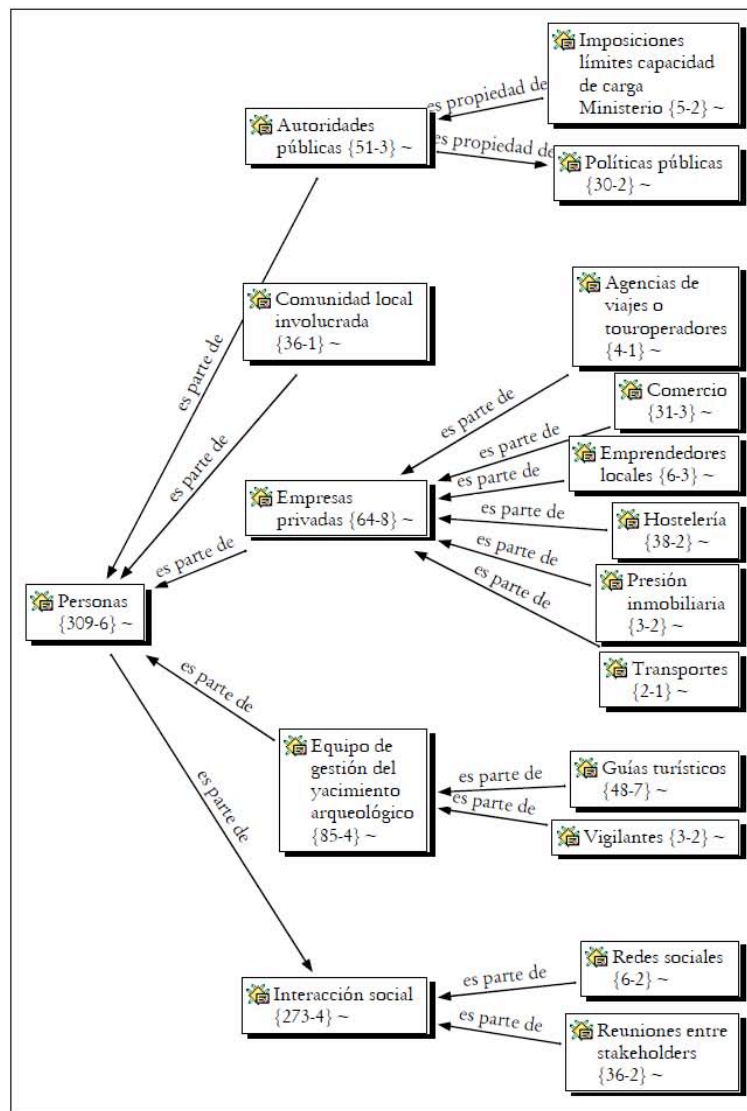


Figura 5.10
Personas.

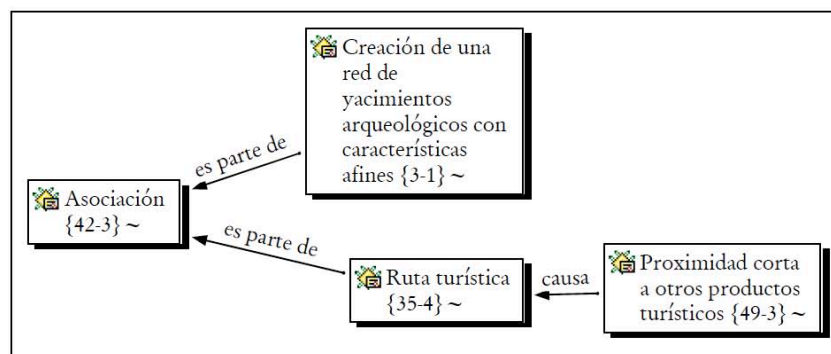


Figura 5.11
Asociación.

El código *programación* es parte de la *cuarta etapa: plan de acción* y conlleva el desarrollo de actividades para incrementar el gasto del consumidor y dar valor añadido al yacimiento arqueológico (ver Figura 5.12).

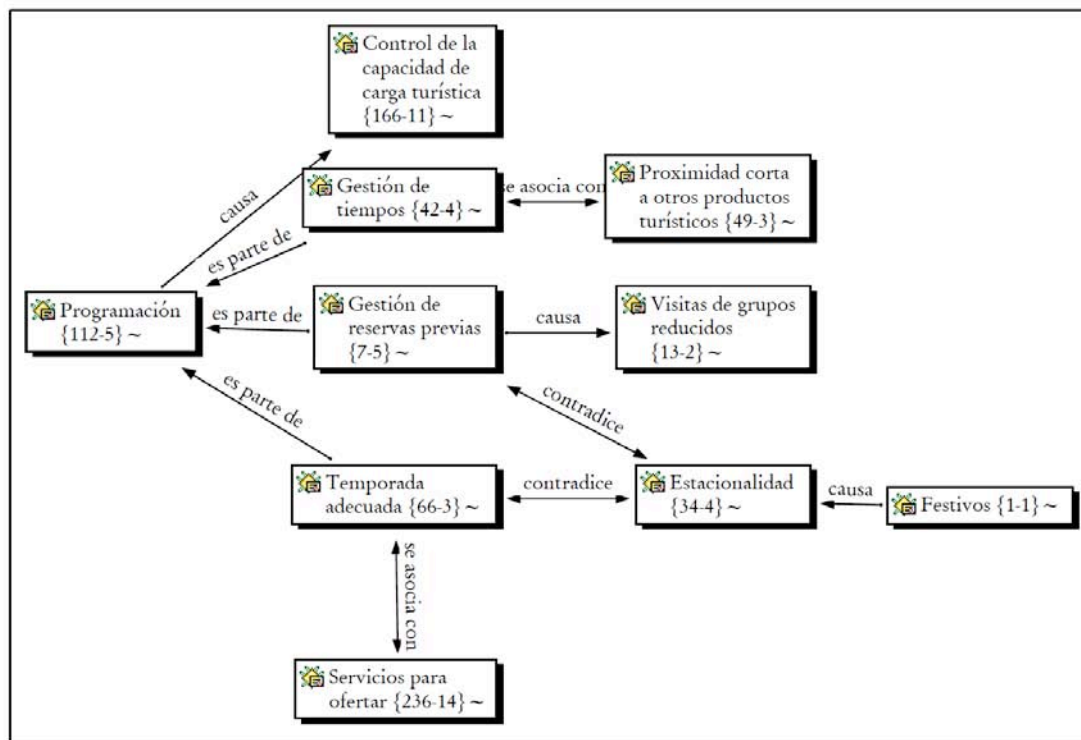


Figura 5.12
Programación.

- El código *control de la capacidad de carga turística* y sus relaciones con los restantes 10 códigos será detallado más adelante en este capítulo.
- El código *gestión de tiempos* tiene vinculación con los códigos *diseño de la oferta de servicios y productos para la visita* (ver Figura 5.6) y *horarios de apertura* (ver Figura 5.2.18) a parte de su relación con los representados en la *red programación*.
- El código *gestión de reservas previas* origina *visita de grupos reducidos* que a su vez es parte de *visita guiada* (dicha relación está representada en la Figura 5.2.24).
- El código *temporada adecuada* está vinculado con *servicios para ofertar* y por otra parte, contradice al código *estacionalidad*. De igual manera, *estacionalidad* contradice *gestión de reservas previas* y es consecuencia de *festivos*. El código *festivos* ha sido citado una vez pero se ha incorporado en la *red programación* al matizar adecuadamente la TF.

Por último, el código *presentación* que es parte de la *cuarta etapa (plan de acción)*, se define por la combinación entre servicios turísticos relacionados y complementarios en una sola oferta de precio (ver Figura 5.13).

- El código *paquete dinámico* carece de frecuencia de valores pero al igual que en casos anteriores se ha estimado adecuada su incorporación para matizar la TF.

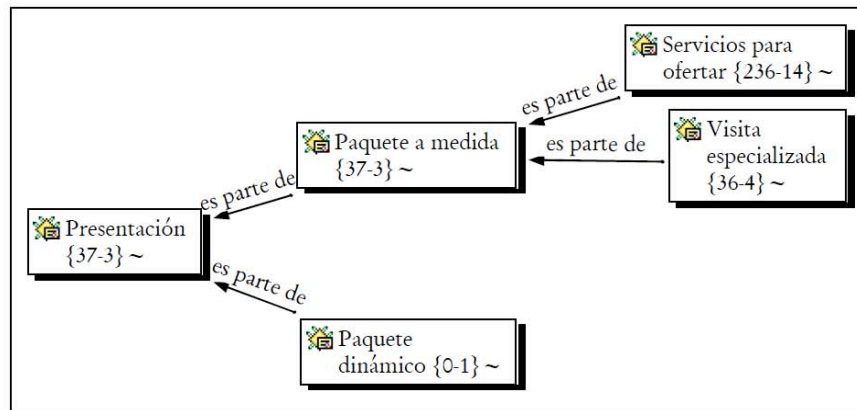


Figura 5.13
Presentación.

5.2.5 QUINTA ETAPA: SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS

Los *sistemas de control y plan de contingencias* mide el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos en la *tercera etapa (diseño de la estrategia)* y su compatibilidad con la sostenibilidad del yacimiento arqueológico. Los códigos *control de la capacidad de carga turística* e *investigación del público objetivo* son parte de la *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencia)*, ver Figura 5.14).

- El código *control de la capacidad de carga turística* posee mayor frecuencia de valor que *investigación del público objetivo* e incluso que *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)*. Por otro lado, es notable que el código que conforma esta etapa, *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)*, sólo haya sido citado una vez. A continuación se expone la cita que engloba dicho código para el mejor entendimiento de la importancia del mismo:

Fragmento 1.

Entrevistado: Si vamos yo haría un seguimiento... Si no anual, por lo menos bianual.

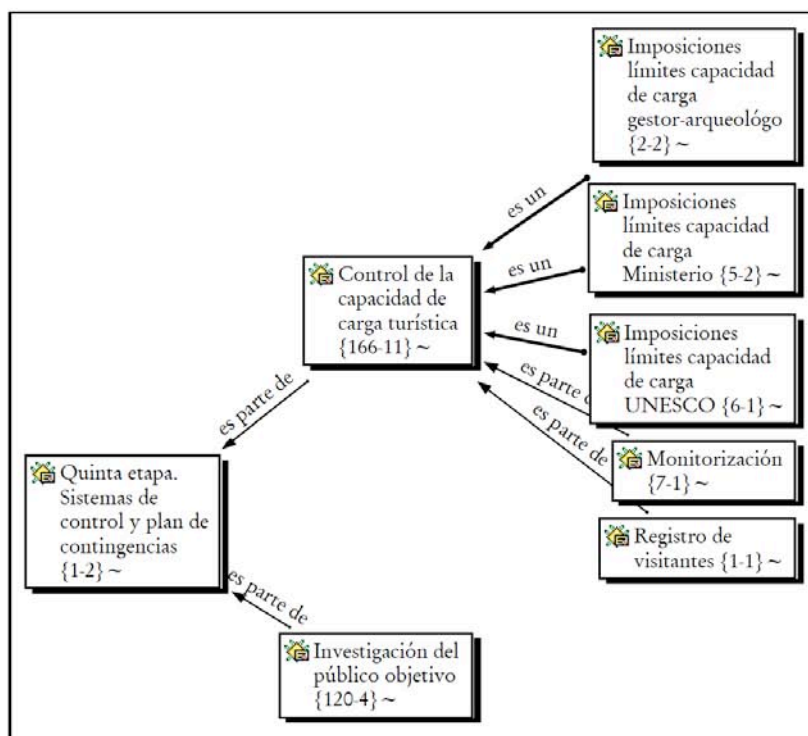


Figura 5.14

Quinta etapa: Sistemas de control y plan de contingencias.

El código *registro de visitantes* también posee una frecuencia de valor equivalente a 1 pero se ha estimado su incorporación en la red de la *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencia)* por lo fundamental que resulta esta noción para poder definir de una manera más precisa el *control de la capacidad de carga turística*. De igual forma, se expone la cita que explica dicho código:

Fragmento 1.

Entrevistado: Sí, pero eso digamos que La Alhambra, por ejemplo, que lleva su registro de visitantes tiene estimada la capacidad en un momento determinado y sabe la capacidad de los espacios, y sabe que para evitar estos problemas, pues, en lugar de que accedan los grupos... [...]

5.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

La *Red de los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos* señala los factores que repercuten en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos a partir de la **CF: factores de asistencia** (ver Figura 5.15) y estos son: *control de la capacidad de carga turística*, *preservación del sitio* y *primera etapa (criterios preliminares)*, siendo este último el que posee mayor frecuencia de valores de entre los tres mencionados.

Dentro de la red *controlar la capacidad de carga turística*, destacan los códigos *programación e intervención* por su frecuencia de valores y los códigos *monitorización, registro de visitantes, imposiciones límites capacidad de carga UNESCO, imposiciones límites capacidad de carga gestor-arqueólogo* y *imposiciones límites capacidad de carga Ministerio* sobresalen por su frecuencia de valores baja.

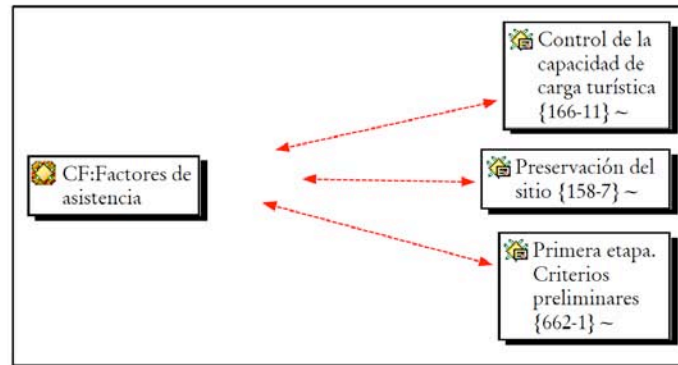


Figura 5.15

Factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos.

Dentro de la *preservación del sitio* destacan los códigos *dimensión funcional* y diferentes *técnicas para controlar la gestión de visitantes* y despunta *fenómenos geológicos y climatológicas* por su baja frecuencia de valores.

El código *primera etapa (criterios preliminares)* ha sido detallado en el epígrafe 5.2.1 de este capítulo por lo que no precisa de explicación. Este código es una fase del proceso de *comodificación* pero se ha estimado incluirlo en esta red por la conexión de las citas que componen dicho código con la *CF: factores de asistencia*.

5.4 RELACIONES ENTRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS Y SU GESTIÓN TURÍSTICA

La *Red de las relaciones entre los factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y su gestión turística* indica si existe relación entre la *Red del proceso de comodificación* y *Red de factores que influyen en la sostenibilidad* de los yacimientos arqueológicos para mostrar en qué etapas del proceso de concurren estas variables a través de la *CF: factores influyentes* (ver Figura 5.18).

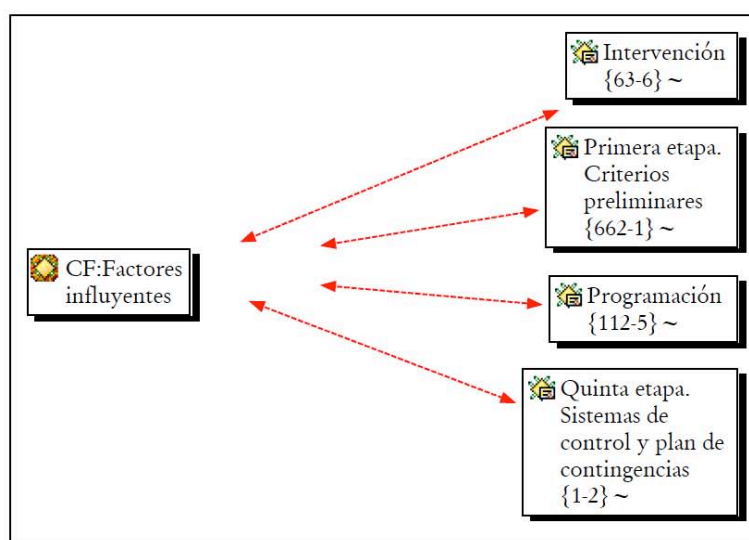


Figura 5.18
Factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y su gestión turística.

Las fases en las que confluyen los factores señalados son: *intervención*, *primera etapa (criterios preliminares)*, *programación* y *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)*. Todos estos códigos han sido previamente detallados (ver Figuras 5.2, 5.12 y 5.14 y Figura 5.2.15). Estas etapas son decisivas a la hora de garantizar la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos.

El código que posee mayor frecuencia de valores es el código *primera etapa (criterios preliminares)*, seguido por el código *programación*. Es en estas dos fases en las cuales más atención hay que prestar para no repercutir en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos.

5.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA APARICIÓN Y PERMANENCIA DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO

La *Red de los factores que influyen en la aparición y permanencia del turismo arqueológico* determina las variables que inciden en el nacimiento y desaparición del turismo arqueológico. La *CF: turismo arqueológico* (ver Figura 5.19) son todos los elementos que determinan estos dos procesos y estos son: *análisis de la competencia*, *detectar producto o mercados nuevos o existentes*, *investigación arqueológica*, *investigación del público arqueológico*, *políticas públicas* y *turismo arqueológico*. La Figura 5.19 está compuesta por la Figura 5.2.33.

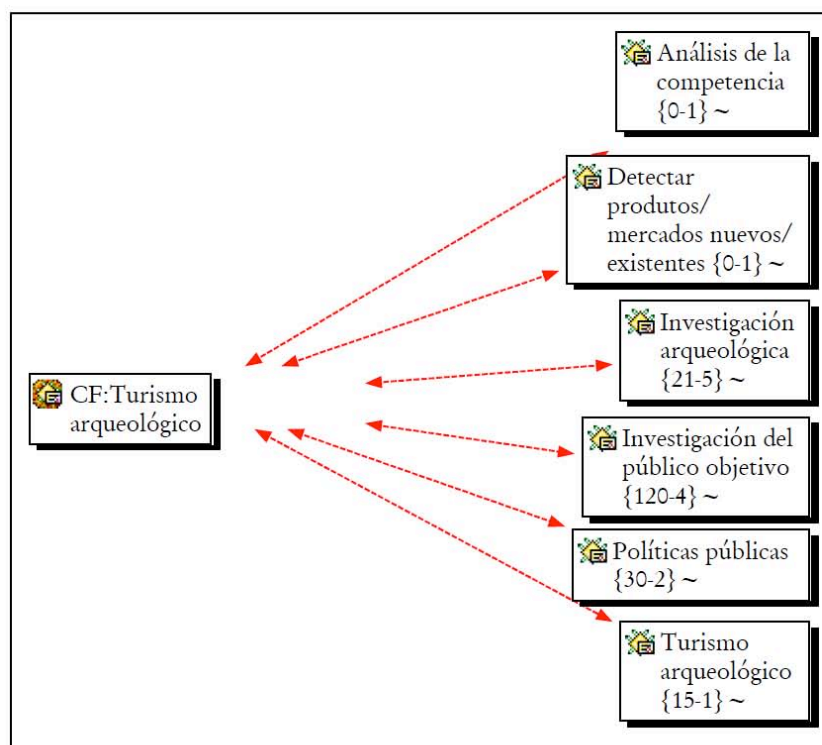


Figura 5.19
Red de las motivaciones del turismo arqueológico.

Los códigos *análisis de la competencia* y *detectar productos o mercados nuevos o existentes* carecen de frecuencia de valores y al igual que en ocasiones anteriores se ha estimado incluirlas en esta red por influir en el nacimiento y desaparición del turismo arqueológico.

El código *investigación arqueológica* se refiere al estudio que ya se ha realizado sobre el yacimiento arqueológico y las futuras investigaciones, siendo éstas indispensables y sus aportaciones son substanciales al conocimiento del mismo (ver Figura 5.20). Este código, por tanto, causa los códigos *mecenazgo* y *publicaciones*, es parte del código *recurso vivo* y por último, el código *nuevos hallazgos* es parte del código.

Las relaciones del código *investigación del público* con los códigos *definición del público objetivo* y *quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)* ya han sido detalladas (ver Figuras 5.4 y 5.14). Además está asociado con los códigos *expectativas cumplidas* y *motivación* (ver Figura 5.21).

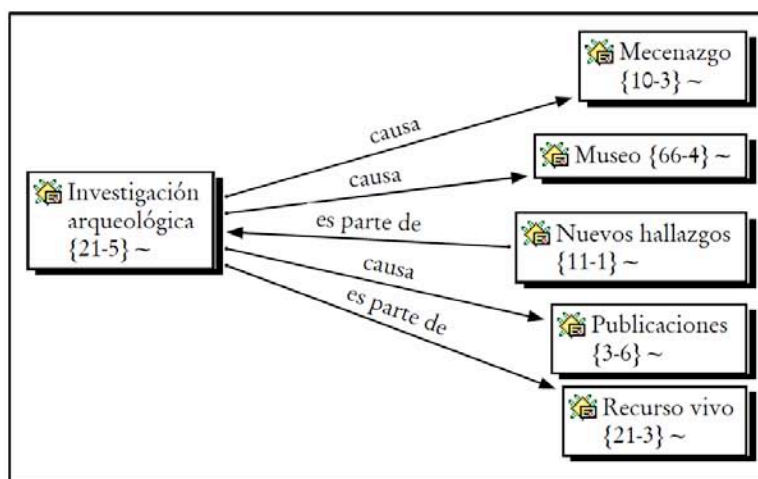


Figura 5.20

Red de las motivaciones del turismo arqueológico. Investigación arqueológica.

- El código *expectativas cumplidas* causa los códigos *satisfacción negativa de los visitantes* y *satisfacción positiva de los visitantes*. El código *satisfacción negativa de los visitantes* está adicionalmente relacionado con el código *estacionalidad* el cual contradice. El código *satisfacción positiva de los visitantes* mantiene sólo las relaciones presentadas en la Figura 5.21.
- El código *motivación* son el conjunto de impulsos, necesidades y deseos que causan la visita al yacimiento arqueológico (ver Figura 5.2.33). Los códigos *factores push* y *factores pull* son parte del código *motivación*. El código *factores push* coincide con los que integran el código *dimensión psicológica* (ver Figura 5.2.8). El código *factores pull* son los que integran los códigos *dimensión funcional* y *análisis externo* (ver Figuras 5.2.1 y 5.2).

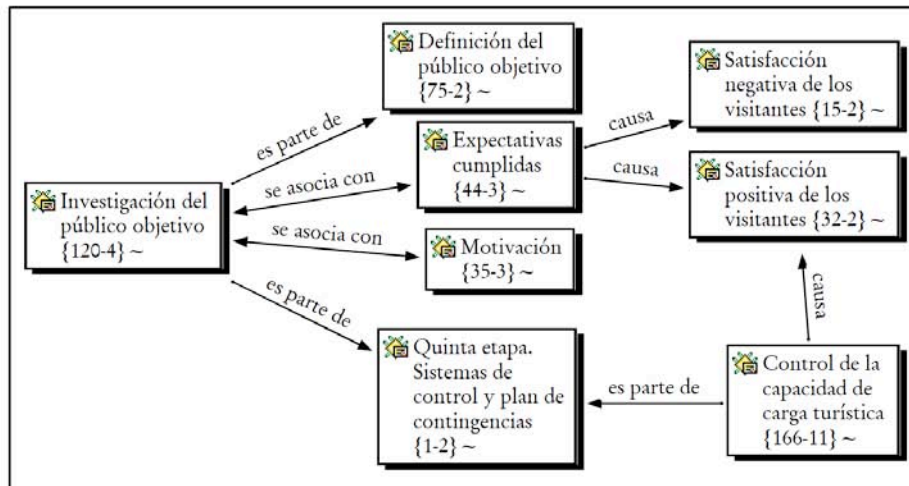


Figura 5.21
Investigación del público objetivo.

5.6 CONCLUSIONES

La investigación cualitativa, se ha realizado con el apoyo del paquete informático ATLAS/ti para la construcción de la TF, del cual sobresale la obtención de 13.376 citas, cuatro *CF* (*proceso de comodificación, factores de asistencia, factores influyentes y turismo arqueológico*) y 233 códigos. Dentro de todos los códigos que han resultado de la investigación: 45 carecen de saturación teórica y 106 poseen una frecuencia de valores de igual o por encima del 15 (ver Anexo 5.4).

A pesar de la inexistente saturación teórica, un total de 45 códigos han sido incluidos en la investigación para la mejor conceptualización de las cuatro *CF*, y, por ende, para la construcción de la lógica analítica de la teoría emergente. La creación de estos códigos es fruto de la confrontación de la literatura existente, o a la matización que los entrevistados han realizado sobre determinadas cuestiones, que se ha considerado que precisa de forma adecuada la TF. En el desarrollo de este capítulo se ha hecho referencia a través de algunas de las citas que han detallado de forma muy ajustada los códigos para poder enmarcar y explicar el porqué de su inclusión en la TF.

El presente estudio ha dado lugar a 26 códigos que poseen una frecuencia de valor equivalente al cero, es decir, que no han sido citados por ninguno de los expertos entrevistados (ver Tabla 5.1). De tal manera, el reparto de todos los códigos de las cuatro *CF* con frecuencia de valor nula se distribuye de la siguiente forma: la Red *proceso de comodificación* posee 25 códigos con frecuencia de valor 0, la Red *factores que influyen en la*

Por otra parte, hay 19 códigos que carecen de saturación teórica porque o bien han sido mencionados en una sola ocasión o han sido referidos en varias ocasiones (2, 3 ó 4 veces) por los mismos entrevistados (ver Tabla 5.2). Este último caso es el de los códigos *visita libre*, *consigna*, *guías turísticos reciben ingresos superiores*, *transportes* y *uso de recursos locales*. De igual forma que con los códigos de frecuencia de valor 0, el reparto de todos los códigos de las 4 CF con frecuencia que carece de saturación teórica son: la Red *proceso de comodificación* posee 25 códigos con frecuencia de valor 0, la Red *de factores que influyen en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos* 3 códigos, la Red *de las relaciones entre los factores que influyen en a sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos y su gestión turística* 1 código y la Red *de los factores que influyen en la aparición y permanencia del turismo arqueológico* posee también 1. De igual manera que con los códigos de frecuencia de valor 0, en algunos ocasiones se repiten los códigos en las distintas redes y consiguientemente los valores de frecuencia 1 también.

Tabla 5.2
Códigos con frecuencia de valores carentes de saturación teórica.

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Visita libre	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
Consigna	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Guías turísticos reciben ingresos superiores	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Uso de recursos locales	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Audioguías	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Autoguías	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Beneficios obtenidos del alquiler de espacios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Billete combinado	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Espacios de almacenamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Espacios de conservación e investigación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Festivos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Guía escrita sin coste	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medioambiental	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medios de comunicación	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oficinas turísticas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Orgullo local	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Registro de visitantes	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTALES	5	1	1	3	4	2	0	7	0	3	2	28

Por último y no menos relevante, cabe puntualizar cuáles los códigos de mayor peso en las 4 CF detalladas (ver Tabla 5.3). De la CF: *Red del proceso de comodificación*, que es la evolución por la que atraviesa un recurso cultural hasta ser producto turístico, destacan las fases que conforman la *cuarta etapa (plan de acción)* y la *primera etapa (criterios preliminares)*. Por otra parte, casi todos los códigos de la Tabla 5.3 componen la CF: *Red del proceso de comodificación*.

La segunda CF: *factores de asistencia* indica las variables que inciden en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. Todas éstas tienen las mayores frecuencias de valores de la presente investigación cualitativa (ver Tabla 5.3) y son: *control de la capacidad de carga turística, preservación del sitio y primera etapa (criterios preliminares)*.

La tercera CF: *factores influyentes* señala si existe vinculación entre la *Red del proceso de comodificación* y la *de los factores* para mostrar en qué etapas del proceso de concurren estos factores y estas son: *intervención, primera etapa (criterios preliminares), programación y quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)*. En la Tabla 5.3 aparecen todos los códigos menos el último ya que ese tiene una frecuencia de valores equivalente a 1.

La última CF: *turismo arqueológico* son todos los elementos que determinan estos dos procesos y estos son: *análisis de la competencia, detectar producto ó mercados nuevos ó existentes, investigación arqueológica, investigación del público arqueológico, políticas públicas y turismo arqueológico*. En la Tabla 5.3 aparecen todos los códigos salvo los dos primeros que poseen frecuencia nula.

Tabla 5.3
Códigos con mayor frecuencia de valor.

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Cuarta etapa. Plan de acción	52	13	44	63	126	155	183	164	154	133	101	1188
Producto	44	9	30	51	57	68	122	140	80	78	75	754
Análisis de la situación	42	18	43	76	97	85	86	97	66	76	50	736
Análisis interno	43	18	42	73	95	82	86	94	66	76	49	724
Primera etapa. Criterios preliminares	35	13	31	67	88	72	78	85	67	76	50	662
Dimensión psicológica	36	10	17	42	41	48	48	41	48	66	30	427
Dimensión funcional	37	8	25	42	57	41	43	63	38	46	25	425
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita	25	3	17	46	32	45	61	66	46	22	38	401

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Experiencia participativa y relevante	31	6	16	40	32	44	47	34	46	45	30	371
Interacción con el propio yacimiento arqueológico	25	3	16	38	31	46	57	64	33	15	30	358
Personas	23	3	6	53	27	35	44	19	40	43	16	309
Diseño del proyecto museográfico	20	5	10	24	24	36	49	48	25	25	31	297
Instalaciones yacimiento arqueológico	18	6	9	24	21	33	48	41	24	26	29	279
Características básicas	28	4	18	24	32	34	19	25	30	38	25	277
Interacción social	21	3	6	45	26	33	39	17	36	35	12	273
Servicios para ofertar	24	4	12	30	19	27	37	26	18	14	25	236
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico	16	5	6	9	23	30	37	39	17	22	31	235
Control de la capacidad de carga turística	10	13	10	13	35	22	21	21	11	8	2	166
Preservación del sitio	16	7	7	17	21	13	23	26	17	9	2	158
Promoción	12	0	6	24	15	25	20	8	18	19	10	157
Precio	12	2	10	25	22	11	12	13	16	15	6	144
Rentabilidad económica	11	2	13	20	22	9	9	22	12	12	4	136
Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes	16	3	6	6	30	20	25	17	6	3	0	132
Generar beneficios	8	3	5	25	19	10	6	9	13	20	5	123
Investigación del público objetivo	5	13	7	14	14	15	6	16	16	6	8	120
Distribución	17	0	11	8	17	26	11	10	15	1	2	118
Rentabilidad social	11	1	5	21	9	8	16	4	16	19	3	113
Programación	4	0	11	4	27	15	12	15	8	3	13	112
Rentabilidad del ordenamiento físico	7	4	6	8	18	17	12	21	6	0	9	108
Finalidad expositiva	20	0	10	8	8	12	8	12	8	4	6	96
El yacimiento arqueológico por sí solo	17	0	10	4	15	22	7	8	4	0	2	89
Identificación	5	1	0	12	5	14	5	4	9	26	7	88
Tercera etapa. Diseño de la estrategia	3	4	7	12	5	9	8	13	14	9	4	88
Medios explicativos en el interior del yacimiento	6	0	2	1	9	14	8	12	7	17	10	86

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
arqueológico												
Equipo de gestión del yacimiento arqueológico	18	0	0	15	6	10	15	2	7	3	9	85
Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico	8	3	8	9	14	7	7	8	10	6	2	82
Finalidad educativa	2	0	3	2	6	14	3	8	5	20	16	79
Definición del público objetivo	1	4	7	8	5	8	6	13	13	6	4	75
Billete con coste de entrada al yacimiento arqueológico	7	2	10	9	13	6	7	8	11	2	0	75
Finalidad preservativa	8	1	4	10	12	10	3	7	10	8	2	75
Tipo de visita	12	0	2	5	5	8	12	19	2	2	8	75
Finalidad emotiva	3	3	7	5	8	5	5	2	10	6	16	70
Temporada adecuada	1	0	8	2	13	7	4	8	8	3	12	66
Museo	3	0	5	0	7	10	16	6	1	4	14	66
Empresas privadas	2	0	3	17	5	8	10	4	7	5	3	64
Intervención	1	1	1	0	18	9	4	20	3	6	0	63
Información inteligible	1	0	2	0	6	10	3	10	7	9	10	58
Visita guiada	12	0	0	5	4	8	5	11	2	2	9	58
Características singulares de índole arqueológica	5	0	0	3	13	5	4	13	8	4	1	56
Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico	3	0	2	15	3	6	10	3	8	4	1	55
Autoridades públicas	4	1	0	6	3	9	7	3	9	9	0	51
Aprendizaje	1	0	1	3	2	6	4	0	4	17	12	50
Inversión económica para proceso de <i>comodificación</i>	0	0	3	4	7	4	5	13	5	6	2	49
Proximidad corta a otros productos turísticos	3	0	1	6	15	3	0	12	3	0	6	49
Información disponible	4	0	2	0	4	11	3	3	5	9	7	48
Guías turísticos	10	0	0	12	1	5	8	1	0	3	8	48
Productos para comercializar	3	0	1	17	2	2	6	3	6	0	6	46
Expectativas cumplidas	4	9	0	6	9	6	0	3	3	0	4	44
Restaurar	1	1	1	0	7	4	6	12	1	11	0	44
Asociación	1	0	0	7	4	8	12	6	2	2	0	42
Gestión de tiempos	3	0	2	1	13	7	8	7	0	0	1	42

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Hostelería	1	0	2	9	3	7	8	2	2	4	0	38
Publicidad	4	0	1	3	6	2	5	3	3	8	3	38
Paquete a medida	9	0	0	8	4	3	3	1	2	1	6	37
Presentación	9	0	0	8	4	3	3	1	2	1	6	37
Comunidad local involucrada	3	0	1	9	2	0	3	5	6	5	2	36
Reuniones entre stakeholders	0	3	1	4	5	3	2	1	8	7	2	36
Visita especializada	11	0	0	5	4	2	3	1	2	1	7	36
Ruta turística	1	0	0	7	3	4	12	6	2	0	0	35
Motivación	0	4	5	0	0	1	0	10	7	6	2	35
Estacionalidad	0	0	6	0	8	6	1	4	1	3	5	34
Titularidad	1	1	5	2	1	3	1	4	5	8	3	34
Satisfacción positiva de los visitantes	4	5	0	5	6	3	0	2	3	0	4	32
Comercio	2	0	1	12	2	2	2	1	6	1	2	31
Cierre de áreas	0	3	1	0	9	6	1	3	5	2	0	30
Políticas públicas	5	0	0	2	1	4	1	0	6	11	0	30
Reconstrucción	1	1	1	0	5	4	4	10	1	3	0	30
Zonificación	6	1	1	2	6	3	7	4	0	0	0	30
Artesanía	2	0	0	14	0	2	2	1	3	0	3	27
Centro de interpretación	1	0	9	0	0	1	1	5	4	0	6	27
Espectáculo	1	0	5	3	2	1	7	2	5	1	0	27
Accesibilidad	2	0	5	1	2	10	0	2	2	0	2	26
Estructura singular	3	0	0	1	7	2	3	3	3	3	1	26
Análisis externo	4	1	1	7	3	6	0	1	0	0	1	24
Descuento	1	1	8	0	2	2	0	3	1	4	2	24
Aspecto exterior	10	0	0	1	4	4	1	2	1	0	0	23
Bagaje anterior	0	0	0	3	3	4	0	2	3	6	2	23
Fuera del yacimiento	0	0	0	4	1	4	4	2	8	0	0	23
Características intrínsecas del yacimiento arqueológico	4	1	1	0	4	3	4	5	0	0	0	22
Titularidad mixta	0	0	3	1	1	1	1	2	4	8	1	22
Investigación arqueológica	5	0	1	0	3	1	5	1	0	3	2	21
Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico	2	1	6	0	2	2	0	1	1	4	2	21
Recurso vivo	5	0	1	0	3	1	5	1	0	3	2	21
Autenticidad	0	0	0	4	0	2	1	2	4	6	0	19
Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico	3	1	0	7	4	0	1	1	2	0	0	19
Crear una réplica	1	1	1	0	0	4	4	4	1	3	0	19

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Compromiso de responsabilidad	0	0	3	0	0	0	0	0	8	5	2	18
Cursos, conferencias y seminarios	0	0	0	0	1	5	2	0	1	3	5	17
Generar empleo	1	0	0	3	0	5	3	3	0	1	1	17
Identificación con personas	3	0	0	5	0	3	4	0	0	0	1	16
Titularidad privada	1	0	2	2	1	1	1	1	0	6	1	16
Romanticismo	0	0	1	1	3	2	0	4	3	0	1	15
Cafetería, restaurante o zona de autoservicio	0	0	0	0	1	1	2	1	6	2	2	15
Satisfacción negativa de los visitantes	0	6	0	1	4	3	0	1	0	0	0	15
Tienda	2	0	0	0	3	1	2	1	0	1	5	15
Turismo arqueológico	1	0	2	1	3	3	0	3	1	0	1	15
TOTALES	930	239	621	1271	1450	1502	1575	1611	1302	1274	978	12753

III. Planteamiento del modelo

6. *Planteamiento del modelo*

The best prophet of the future is the past.

(Lord George Gordon Byron).

6.1 INTRODUCCIÓN

El capítulo ‘Planteamiento del modelo’ ha surgido a raíz de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa. En esta investigación exploratoria se ha buscado encontrar respuesta a si la creación de valor en los yacimientos arqueológicos pasa por el cumplimiento de una planificación turística mucho más rigurosa y exigente con la aplicación de los principios del turismo sostenible. Según los resultados obtenidos el proceso de *comodificación* de los yacimientos arqueológicos influye en la sostenibilidad de los mismos. Por este motivo, se ha decidido investigar si la OM de estos recursos incide en su sostenibilidad.

En el primer apartado se ha definido el problema de investigación en detalle. En la segunda sección se ha planteado el problema, se han concretado los objetivos, se describe el modelo teórico y se definen las hipótesis. En el Capítulo 3 se ha revisado la literatura al respecto de la OM por lo que en éste sólo se han presentado los argumentos para explicar la selección del modelo.

6.2 FORMULACIÓN DEL MODELO

6.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación ha detectado una laguna teórica y empírica en esta área de estudio (Tamayo, 2005), y después de la observación experimentada por la investigadora durante tres meses en el 2003 en el Proyecto Arqueológico San José de Moro (Perú). Desde el inicio de esta investigación, se ha manifestado la necesidad de que la puesta en valor de los yacimientos arqueológicos garantice su sostenibilidad. Se ha realizado una aproximación exploratoria, basada en una investigación cualitativa, para poder fijar de mejor manera el problema de la investigación. Entre los resultados esbozados, una de mayores contribuciones aportadas por los expertos entrevistados (Capítulo 5) ha sido que los once expertos de forma unánime manifestaron una relación directa entre el proceso de *comodificación* en los yacimientos arqueológicos y su sostenibilidad.

Esta apreciación ya fue trazada prácticamente desde el nacimiento del concepto ‘producto patrimonial’ cuando Buhalis afirmó que los bienes locales son “el principal recurso para el destino y los proveedores turísticos y su sostenibilidad la actividad principal del marketing

turístico” (1999, p.99). A pesar que desde entonces se ha señalado la relevancia que tiene el marketing para garantizar la sostenibilidad de estos recursos, se ha advertido la casi inexistencia de investigaciones empíricas relativas al marketing turístico sostenible de productos patrimoniales. Algunos de los estudios acerca de la gestión turística de productos patrimoniales han detectado dos necesidades comunes: (1) controlar los niveles de congestión; y (2) gestionar que estos recursos estén más orientados al consumidor (Apostolakis y Shabbar, 2005; Daengbuppha, Hemmington y Wilkes, 2006; Fullerton, McGettigan y Stephens, 2010; McKercher, Ho y du Cros, 2002; Pociovalisteanu y Niculescu, 2010).

El planteamiento del presente estudio ha sido valorar en qué medida un enfoque de OM en los yacimientos arqueológicos favorece la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. La investigación empírica ha estado aplicada en el sector turístico principalmente por:

- su trascendencia a nivel socioeconómico (en 2012 supuso el 9% del PIB mundial) (World Travel & Tourism Council, 2013);
- la preocupación creciente de los gobiernos y organismos internacionales por su sostenibilidad (Aylett, 2010; EU, 1997; UNESCO, 1982; UNESCO, 1987; UNWTO, 2004; World Conference on Sustainable Tourism, 1995; World Conference on Sustainable Tourism, 1995); y
- el papel que juegan los recursos culturales como atracciones turísticas (Ashworth y Tunbridge, 1990; 1994; Chhabra, Healy y Sills, 2003; Christou, 2005; McKercher, Ho y du Cros, 2002; 2005; 1996b; Richards, 1996a; Silberberg, 1995).

Los productos turísticos objeto de esta investigación han sido los yacimientos arqueológicos, fundamentalmente por dos motivos: (1) el valor histórico y turístico que en la mayoría de las ocasiones tienen estos recursos patrimoniales; y (2) la problemática que entraña garantizar su preservación. Además, se ha considerado que el objeto de estudio hayan sido los yacimientos arqueológicos y no los museos, ya que en este ámbito durante los últimos años se ha iniciado la investigación académica al respecto de los factores que impactan en su sostenibilidad (Alcaraz, Hume y Mort, 2009; Chhabra, 2010) y, por tanto, urge en mayor grado estudios empíricos en esta área. Así, la investigación ha tratado de dar respuesta fundamentalmente en tres preguntas:

- 1) ¿Es necesaria una OM en los yacimientos arqueológicos para garantizar la sostenibilidad de los mismos?
- 2) ¿En qué grado influye la OM en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos?
- 3) ¿De qué manera los yacimientos arqueológicos pueden determinar si son o no recursos sostenibles?

6.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este capítulo ha retomado el objetivo principal de la investigación cualitativa (ver Capítulo 4). La finalidad del estudio ha sido la de identificar los principales factores que influyen en la creación de valor en los yacimientos arqueológicos (ver Capítulo 5). La definición de los objetivos ha precisado del análisis de estos resultados y, por tanto, el estudio de la Tabla 5.3 (pp. 5-40 a la 5-44) en la cual se expone los códigos de mayor frecuencia de valor. Durante la observación de todos estos códigos, se han identificado que la mayoría de estos son conceptos con un claro enfoque a la OM (Kohli y Jaworski, 1990; 1993; Narver y Slater, 1990). Sin embargo, al tratarse de un contexto del patrimonio cultural se ha identificado códigos con una frecuencia de valor muy elevada. Estos códigos - bajo el mismo nombre que se les otorgó en la investigación cualitativa, agrupados por ideas conceptuales y ordenados de mayor a menor frecuencia de valores – han sido:

- Funcionalidad turística del recurso: análisis interno, criterios preliminares (primera etapa), dimensión psicológica, dimensión funcional, interacción con el propio yacimiento.
- Relaciones favorables de intercambio social: personas, interacción social, rentabilidad social.
- Conservación del recurso: control capacidad de carga, preservación del sitio, diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes.

De tal forma, se ha estimado preciso que la investigación tenga un doble propósito:

- (*Objetivo principal A*). Por un lado, “**proponer un modelo de orientación al mercado basado en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa encaminado a garantizar la**

sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural en los yacimientos arqueológicos”.

- (*Objetivo principal B*). Y, por otro, “proponer que los factores antecedentes: énfasis de la alta dirección, aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística influyan de manera positiva en el modelo de orientación al mercado basado en la generación de información, disseminación de información y respuesta organizativa” (ver Figura 6.1).

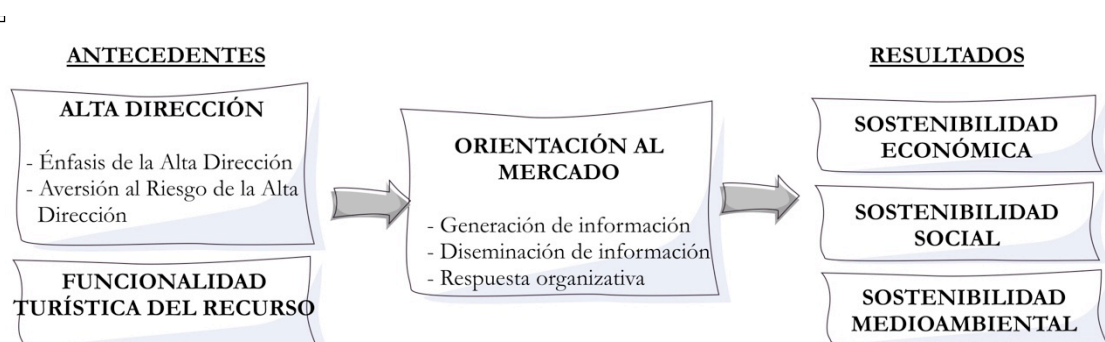


Figura 6.1
Planteamiento de la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

La consecución de estos objetivos ha precisado su división en distintos propósitos específicos (ver Tablas 6.1 y 6.2).

6.2.3 DISEÑO DEL MODELO TEÓRICO PROPUESTO

Los objetivos planteados han determinado la propuesta del modelo de investigación teórico. En este se han incorporado los tres conjuntos de códigos de la investigación cualitativa que mayor frecuencia de valor poseen y que, como ya se ha señalado, han sido agrupados bajo los siguientes términos:

- Funcionalidad turística del recurso.
- Relaciones favorables de intercambio social.
- Conservación del recurso.

Tabla 6.1
Objetivo principal A de la investigación y los objetivos específicos.

Objetivo principal A: "Proponer un modelo de orientación al mercado basado en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa encaminado a garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural".

En referencia a la *generación de información*.

Objetivo específico 1. Valorar la influencia de la generación de información en la sostenibilidad económica.

Objetivo específico 2. Valorar la influencia de la generación de información en la sostenibilidad social.

Objetivo específico 3. Valorar la influencia de la generación de información en la sostenibilidad medioambiental-cultural.

En referencia a la *diseminación de información*.

Objetivo específico 4. Valorar la influencia de la diseminación de información en la sostenibilidad económica.

Objetivo específico 5. Valorar la influencia de la diseminación de información en la sostenibilidad social.

Objetivo específico 6. Valorar la influencia de la diseminación de información en la sostenibilidad medioambiental-cultural.

En referencia a la *respuesta organizativa*.

Objetivo específico 7. Valorar la influencia de la respuesta organizativa en la sostenibilidad económica.

Objetivo específico 8. Valorar la influencia de la respuesta organizativa en la sostenibilidad social.

Objetivo específico 9. Valorar la influencia de la respuesta organizativa en la sostenibilidad medioambiental-cultural.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2

Objetivo principal B de la investigación y los objetivos específicos.

Objetivo principal B: "Proponer que los factores antecedentes: énfasis de la alta dirección, aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística influyan de manera positiva en el modelo de orientación al mercado basado en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa".

En referencia a la *énfasis de la alta dirección*.

Objetivo específico 10. Valorar la influencia del énfasis de la alta dirección en la generación de información.

Objetivo específico 11. Valorar la influencia del énfasis de la alta dirección en la diseminación de información.

Objetivo específico 12. Valorar la influencia del énfasis de la alta dirección en la respuesta organizativa.

En referencia a la *aversión al riesgo de la alta dirección*.

Objetivo específico 13. Valorar la influencia de la aversión al riesgo de la alta dirección en la generación de información.

Objetivo específico 14. Valorar la influencia de la aversión al riesgo de la alta dirección en la diseminación de información.

Objetivo específico 15. Valorar la influencia de la aversión al riesgo de la alta dirección en la respuesta organizativa.

En referencia a la *funcionalidad turística del recurso*.

Objetivo específico 16. Valorar la influencia de la funcionalidad turística del recurso en la generación de información.

Objetivo específico 17. Valorar la influencia de la funcionalidad turística del recurso en la diseminación de información.

Objetivo específico 18. Valorar la influencia de la funcionalidad turística del recurso en la respuesta organizativa.

Fuente: Elaboración propia.

La variable *funcionalidad turística del recurso* se ha identificado como un antecedente de la OM, ya que fue determinado como tal en el proceso de *comodificación* (ver Capítulo 5). *Las relaciones favorables de intercambio social* no han sido detalladas en toda su complejidad. Se ha estudiado la influencia que ejercen los directivos sobre la OM a través de la AD, cuya descripción se ha detallado en el próximo epígrafe. Y, por último, *la conservación* del yacimiento arqueológico ha sido incluido en la definición de sostenibilidad medioambiental y cultural.

Este modelo permitirá conocer en qué medida afectan los antecedentes en la OM y cómo incide la OM en los yacimientos arqueológicos en su sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural.

6.2.4 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DEL MODELO EXPLICATIVO

Se ha adaptado un modelo de OM con el objeto de comprobar si la adopción de ésta en los yacimientos arqueológicos favorece la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. Este planteamiento ha surgido porque:

- La mayoría de las investigaciones se han centrado en analizar la influencia de la OM sobre los resultados. Desde los años 90 se señaló el papel de la OM como medio para alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Agarwal, Erramilli y Dev, 2003; Deshpandé, 1999; Gounaris y Avlonitis, 1996; Jaworski y Kohli, 1993; Kumar, Jones, Venkatesan y Leone, 2011; Matsuno y Mentzer, 2000; Narver y Slater, 1990) pero la mayoría de las investigaciones se centraron en analizar la influencia de la OM sobre los resultados. Algunas investigaciones apuntaron que la OM puede tener una influencia positiva en la sostenibilidad (Balabanis, Stables y Phillips, 1997; Jaworski y Kohli, 1993; Voss y Voss, 2000) y que es necesaria pero insuficiente para lograr alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Han, Kim y Srivastava, 1998; Narver y Slater, 1990; Peteraf, 1993). Por ello, se ha ahondado en si la aplicación de la OM en los yacimientos arqueológicos favorece en la sostenibilidad ya que no existen investigaciones relativas a esta área de estudio.
- En los últimos diez años han aparecido investigaciones relativas a la adopción de la OM en el patrimonio cultural, concretamente en los museos (Camarero y Garrido, 2008a; 2008b; 2011; Camarero, Gutiérrez y San Martín, 2005), en el contexto no lucrativo del arte (Hsieh y Curtis, 2008) y los teatros (Voss y Voss, 2000) (ver Gráfico

3.2); por lo que ha tenido relevancia el estudio de la misma en los yacimientos arqueológicos. Dado que no existe ninguna investigación sobre la implementación de la OM en estos productos turísticos patrimoniales urge la estudios empíricos en este área.

El modelo de OM que se ha adaptado para el presente estudio es aquel en el que predomina una aproximación de la OM desde la perspectiva comportamental (Kohli y Jaworski, 1990; 1993), adecuándolo a las particularidades de los yacimientos arqueológicos, entendidos estos como organizaciones culturales. Por tanto, se ha descartado el modelo de OM cuya perspectiva es más cultural (cuya explicación ha sido detallada en el Capítulo 3). Los motivos por los cuales se ha seleccionado el modelo MARKOR (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993) son los siguientes:

- Es el más adecuado principalmente porque la escala MARKOR centra su análisis en determinar la OM como un fenómeno organizacional y comprueba la habilidad de la organización para adaptarse a los cambios del entorno (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993). El enfoque cultural asume la existencia de unos valores compartidos por toda la organización bajo el objetivo de crear mayor valor para los clientes y así alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Narver y Slater, 1990; Slater y Narver, 1995). En este caso, la OM en los yacimientos arqueológicos parece recaer en la destreza de los gestores o directores de los mismos, tal y como señala Ruiz (2007, p.11) “porque los arqueólogos somos socialmente responsables no sólo de preservar el pasado sino también de hacerlo accesible - física e intelectual - al público”. Muchos gestores tienen casi como única finalidad conservar estos recursos, tanto es así que incluso pueden llegar a considerarse como ‘los guardianes del patrimonio nacional más que proveedores del acceso público a los mismos’ (Garrod y Fyall, 2000; Gilmore y Rentschler, 2002; McLean, 1994). Efectivamente, la OM resulta indispensable ya que como apunta Ruiz (2007, p.12) “porque a través de la conservación del pasado visible la sociedad puede considerar valioso el patrimonio arqueológico. Si la gente entiende y considera útil la conservación y disfrute del pasado apoyará su protección e indirectamente los fondos públicos destinados a la arqueología”.
- Es el que cuenta con mayor respaldo empírico reciente para medir la OM en el sector servicios (ver Tabla 3.6). Es preciso puntualizar que Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b) han empleado el modelo de Narver y Slater (1990) en sus

investigaciones relativas a museos. A pesar de las similitudes que pueden presentar los yacimientos arqueológicos con los museos, el contexto no lucrativo del arte e incluso los teatros se ha considerado que el modelo de Jaworski y Kohli (1993) se ajusta de manera más precisa a los objetivos delineados en la presente investigación.

6.2.5 IDENTIFICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

El modelo propuesto ha estado conformado por un total de 9 constructos y 42 variables. Estos constructos se pueden clasificar en las tres siguientes grandes dimensiones: OM, antecedentes y resultados (medidos en términos de sostenibilidad) (ver Figura 6.2). A continuación, se detalla el modelo de investigación propuesto que está basado en el Jaworski y Kohli (1993), Polo (2010) y Camarero y Garrido (2008b).

1. Constructos de la OM: *generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa.*

Kohli y Jaworski (1990, p.6) definieron la OM como “la generación de información de mercado a todos los niveles de la organización concerniente a las necesidades actuales y futuras de los consumidores, la diseminación de dicha información entre todos los departamentos y el desarrollo de una respuesta organizativa adecuada”.

La generación de información detecta las necesidades actuales y futuras de los consumidores e incluye un análisis de cómo los factores exógenos pueden afectar las mismas. Kohli y Jaworski (1990) precisan que la generación de información no es responsabilidad únicamente del departamento de marketing. Es aplicable a la organización cultural que gestiona los yacimientos arqueológicos ya que en la mayoría de los casos carecen de un departamento de marketing como tal.

Las variables que se han empleado para este constructo han sido adaptadas de Kohli y Jaworski (1990). La Tabla 6.3 muestra las tres variables de la escala de medida por parte de Polo (2010). A pesar de que estas variables son las apropiadas para el constructo, se han tenido que volver a adaptar para la gestión turística de los yacimientos arqueológicos (ver Anexo 7.2).

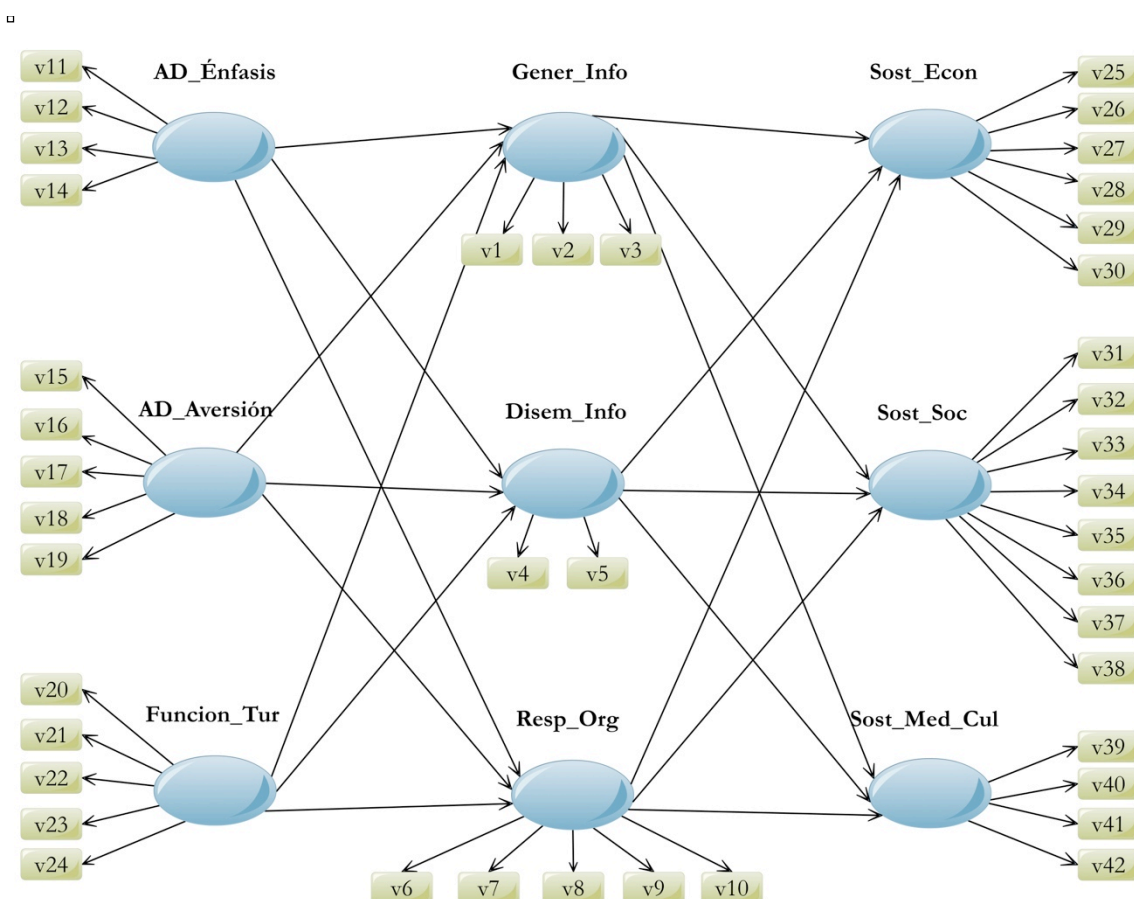


Figura 6.2
Modelo propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

La *diseminación de información* consiste en comunicar la información entre los distintos departamentos de la organización, en otras palabras, entre los distintos miembros de la misma. El objetivo de este flujo de información es que los empleados conozcan a sus consumidores y las necesidades de éstos. Kohli y Jaworski (1990) puntualizan que la comunicación horizontal en el sector servicios juega un papel muy relevante.

Al igual que en el caso previo, se han tomado las variables aportadas por Polo (2010) que fueron inspiradas de Kohli y Jaworski (1990) (ver v5 y v6 en la Tabla 6.3). Estas variables han tenido que volver a adaptarse para la gestión turística de los yacimientos arqueológicos (ver Anexo 7.2).

La *respuesta organizativa* es la capacidad de aportar soluciones frente a la información recogida y diseminada previamente. Según Kohli y Jaworski (1990) la capacidad de respuesta de la información de mercado se traduce en seleccionar al público objetivo, diseñar y ofertar productos o servicios que satisfagan las necesidades actuales o se anticipen

a las mismas, o incluso promocionar los productos o servicios de tal modo que resulten atractivos para el consumidor.

Como en los dos casos anteriores, se han tomado las variables aportadas por Polo (2010) que fueron inspiradas de Kohli y Jaworski (1990) (ver desde la v6 a la v10 en la Tabla 6.3). Igualmente, estas variables han tenido que volver a ajustar a la gestión turística de los yacimientos arqueológicos (ver Anexo 7.2).

Tabla 6.3
Escala de medida de la orientación al mercado.

Constructo	Código	Descripción del ítem
En este negocio...		
Generación de la información	v01	...obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).
	v02	...obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas, amigos, intermediarios, proveedores...).
	v03	...somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo, cambios en la competencia, en la tecnología, en la regulaciones...).
Diseminación de la información	v04	... una gran cantidad de las conversaciones mantenidas se refieren a las tendencias de los clientes.
	v05	... cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.
Respuesta organizativa	v06	...se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) está en línea con lo que quieren los clientes.
	v07	...los servicios ofertados responden más las necesidades reales de los clientes que a nuestra capacidad interna.
	v08	...si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.
	v09	...si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.
	v10	...respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...).

Fuente: Polo (2010).

2. *Constructo: sostenibilidad económica.*

La adopción de la OM se ha vinculado con la obtención de mejores resultados de la organización (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). En el sector servicios se han desarrollado muchas variables para medir los resultados económico-financieros de las organizaciones, tales como el beneficio neto, ventas por empleado, etc. (ver Tabla 3.22). Se ha planteado que el constructo sea el propuesto como ‘rendimiento económico’ por Camarero y Garrido (2008b). El objeto de este estudio fueron los museos cuyos sistema económico es muy similar.

Camarero y Garrido (2008b) han conformado el constructo rendimiento económico con los siguientes conceptos: ingresos, beneficios y rentabilidad, atractivo turístico (en cuanto al aumento de visitantes) y creación del empleo. La gestión de visitantes en los recursos patrimoniales y en los destinos turísticos ha sido una cuestión de creciente preocupación entre los académicos (García, 2010; Meng, Wai y Yu, 2011; Saarinen, 2006; Saveriades, 2000; Urtasun y Gutiérrez, 2006; van der Borg, Costa y Gotti, 1996). De igual forma, los ingresos que los recursos patrimoniales pueden generar por cobrar una entrada por la visita turística ha sido un tema muy abarcado en la literatura (Barin y Boehe, 2008; Caserta y Russo, 2002; Choi y Sirakaya, 2006; Fyall y Garrod, 1998; Garrod y Fyall, 2000; Grande, 2001; Laarman y Gregersen, 1996; Prats, 2007; Sanz, 2006; Troitiño, 2007).

En el caso español, este debate nace al amparo del artículo 44 de la Constitución española que precisa que los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todo ciudadano tiene derecho. La creación de empleo en contextos donde se ubican recursos patrimoniales ha sido también muy mencionado entre los investigadores (Apostolopoulos y Sonmez, 2000; Cole, 2006; De la Calle y García, 1998a; López y De Esteban, 2010; Martínez, 2004; Pérez-Juez, 2006; Troitiño, 1998). El informe Turismo 2020 esboza que el modelo de gestión turística debe reforzar la competitividad para adaptarse a los nuevos retos a los que se enfrenta España, entre los que destaca la creación de empleo estable (Secretaría General de Turismo, 2007).

Para concluir, sólo cabe precisar que la v25 ha sido adaptada a la cuestión que nos aborda en esta investigación (ver Tabla 6.4). Es decir que después del término ‘propios’ se han incluido las palabras ‘del yacimiento arqueológico’ para obtener un mayor grado de precisión (ver Anexo 7.2).

Tabla 6.4
Escala de medida de la sostenibilidad económica.

Constructo	Código	Descripción del ítem
Sostenibilidad económica	v25	Durante estos últimos tres años los ingresos propios del centro han aumentado.
	v26	Durante estos últimos tres años se ha creado empleo
	v27	Durante estos últimos tres últimos años el numero de visitantes ha aumentado.
	v28	Durante estos últimos años nuestro centro ha cumplido completamente sus objetivos financieros.

Fuente: Camarero y Garrido (2008b).

3. *Constructo: sostenibilidad social.*

También el constructo sostenibilidad social ha sido el propuesto como ‘rendimiento social’ definido por Camarero y Garrido (2008b). Este constructo ha sido definido a través de los conceptos: satisfacción del visitante, lealtad y diseminación cultural. La escala empleada para medir estas variables ha sido conformada con los logros relacionados a la satisfacción del visitante y su interés, la reputación y el prestigio, el impacto en los residentes, en el área y la conservación. Por todo ello, se ha considerado que este constructo se ajusta al caso de los yacimientos arqueológicos.

La satisfacción de los visitantes en entornos patrimoniales (su medición, los factores más influyentes y su gestión) ha jugado un papel muy relevante en el plano de la investigación científica (Amenta, 2010; Apostolakis, 2003; Apostolakis y Shabbar, 2005; Buhalis, 1999; Christou, 2005; Codina, Fransi y Thorsson, 2004; Harrison y Shaw, 2004; Hayes y MacLeod, 2007; Meng, Wai y Yu, 2011, entre otros). Asimismo, la imagen del destino turístico ha sido muy estudiada (Bui, 2011; Choi y Sirakaya, 2006; Foxell y de Trafford, 2010; Ing, Liew-Tsonis, Cheuk y Razli, 2010; Mohamad, Abdullah y Mokhlis, 2012) así como la reputación y el prestigio (Caserta y Russo, 2002; Misiura, 2006). Igualmente, se ha investigado con especial énfasis el impacto en los residentes (Harrison y Shaw, 2004; McDonald, 2011; Vargas-Hernández, 2012). Estas variables (ver desde la v31 a la v38, Tabla 6.5) han sido adaptadas a nuestra área de estudio (ver Anexo 7.2).

4. *Constructo: sostenibilidad medioambiental y cultural.*

En la misma línea que los constructos sostenibilidad económico y social, se ha planteado el constructo medioambiental y cultural. En este caso los conceptos que definen este constructo son: respecto a la biodiversidad y culturas, masificación y estacionalidad.

El respeto por la cultura local y el medioambiente han sido contemplados como una condición necesaria para alcanzar la sostenibilidad (Harrison y Shaw, 2004; López y De Esteban, 2010; Pfueller, Lee y Laing, 2011) y que suponen la consolidación de una clara ventaja competitiva. Tanto el visitante como el habitante local deben de sentir este respeto por el patrimonio, el medioambiente, las culturas ajenas a la suya para que se produzca un desarrollo sostenible.

La masificación se ha introducido en la definición de este constructo porque si se supera la capacidad de carga del yacimiento arqueológico es muy probable que se produzca el

deterioro de la calidad del lugar. La masificación turística conduce a numerosas desventajas tales como la presión inmobiliaria (De Esteban, 2010; Sanz y Herrero, 2006), la disminución de la satisfacción del visitante (Butler, 1999; Cooper, 1997; Saarinen, 2006; Wall, 1997), la atracción de turistas no deseados (Alcaraz, Hume y Mort, 2009; Gilmore y Rentschler, 2002; Russo, 2002), la reducción del atractivo del lugar (Fullerton, McGettigan y Stephens, 2010; Moscardo, 1996; Russo, 2002), entre otros. Dada esta situación, se esboza la necesidad del *demarketing*, es decir, el desarrollo de estrategias que desanimen la demanda (Fullerton, McGettigan y Stephens, 2010).

Tabla 6.5
Escala de medida de la sostenibilidad social.

Constructo	Código	Descripción del ítem
Sostenibilidad social	v31	Durante estos tres últimos años el centro ha mejorado su reputación y prestigio.
	v32	Los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita.
	v33	Muchos visitantes regresan o recomiendan la visita a otros.
	v34	Nuestro centro contribuye en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales.
	v35	Durante los tres últimos años nuestro centro ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga.
	v36	El centro contribuye a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra.
	v37	El centro contribuye a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita).
	v38	Nuestro centro se ha convertido en un punto de referencia cultural en el área.

Fuente: Camarero y Garrido (2008b).

La estacionalidad se refiere a la concentración de flujos turísticos en determinados periodos del año que puede acarrear múltiples consecuencias negativas (De Miguel y Mir, 2000; García y Albuquerque, 2003; Pérez-Juez, 2006; Ruíz, 1997; Sanz y Herrero, 2006). Si se adopta una OM, la estacionalidad de los flujos turísticos debería ser muy baja.

Todas las variables incluidas en este constructo han sido creadas a partir de la revisión bibliográfica y de la investigación cualitativa. El constructo inicialmente se ha llamado ‘sostenibilidad medioambiental’ pero, después de la evaluación de los expertos (ver Capítulo 7) se ha incluido el término ‘cultural’ al estar este concepto comprendido entre las variables que lo conforman.

5. *Antecedentes de la OM en los yacimientos arqueológicos: constructos de la alta dirección.*

Los antecedentes de la OM son “aquellos factores organizativos que favorecen o impiden la implementación de la filosofía de negocio que representa el concepto de marketing” (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993). Bajo esta premisa, la OM depende más bien de la influencia que ejercen los directivos sobre los antecedentes internos que sobre los externos. Como previamente se ha señalado, algunos autores han estimado que los directores o gestores de patrimonio cultural tienen un interés casi exclusivo de preservar los recursos sin tener en cuenta otros aspectos más financieros (Garrod y Fyall, 2000; Gilmore y Rentschler, 2002; Li, Wu y Cai, 2008; McLean, 1994; Pegg y Stumbo, 2012). Tal y como apuntó Balabanis (1997) según Mokwa (1990) la OM en organizaciones sin ánimo de lucro está condicionada por barreras ideológicas y actitudinales del equipo directivo. Por tanto, un *énfasis de la AD*, en otras palabras, un compromiso por parte de la AD satisface a todos los ‘stakeholders’ implicados (comunidad local, visitantes, empleados, entre otros). Si el director o el equipo directivo está comprometido con los valores de la organización y, con lo que implica y significa el concepto OM, probablemente conseguirá transmitirlo al resto de agentes involucrados, comenzando por los empleados y visitantes. Consecuentemente, habrá una mayor OM (Jaworski y Kohli, 1993).

En este caso, las variables que comprenden el constructo han sido tomadas directamente de Jaworski y Kohli (1993) (ver Tabla 6.6). De igual forma que en todos los casos anteriores, estas variables han sido adaptadas para esta investigación (ver Anexo 7.2).

El siguiente antecedente comprendido dentro de la AD es la *aversión al riesgo de la AD*. Este antecedente ha sido definido como “el grado de riesgo financiero que el equipo directivo está dispuesto a asumir en la introducción o modificación de nuevos productos, servicios o programas como respuesta a las cambiantes necesidades de sus consumidores, debido al posible fracaso de los mismos” (Samino, 2007, p.117). Se entiende que aquel equipo directivo que esté dispuesto a asumir mayores riesgos, el grado de OM de la organización será por tanto mayor, pues supone dar respuesta a los cambios de las necesidades del mercado (López Morena, 2006). Las variables de este constructo han sido inspiradas de Jaworski y Kohli (1993) (ver Tabla 6.6). También han sido adaptadas para esta investigación (ver Anexo 7.2).

Tabla 6.6
Escala de medida de la alta dirección.

Constructo	Código	Descripción del ítem
Énfasis de la alta dirección	v11	El equipo directivo repite a sus empleados que la supervivencia de esta unidad de negocio depende en adaptar las tendencias del mercado.
	v12	El equipo directivo a menudo les dice a sus empleados que sean sensibles a las actividades de sus competidores.
	v13	El equipo directivo está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben de prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus consumidores.
	v14	De acuerdo con el equipo directivo aquí, servir a los consumidores es la más importante que hace nuestra unidad de negocio.
Aversión al riesgo de la alta dirección	v15	El equipo directivo de esta unidad de negocio creen que vale la pena asumir riesgos financieros para alcanzar mayores retribuciones.
	v16	El equipo directivo acepta ocasionalmente los fracasos de productos como algo normal. *
	v17	El equipo directivo de esta unidad de negocio le gusta asumir grandes riesgos financieros.
	v18	El equipo directivo motiva el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasaran.
	v19	El equipo directivo de esta unidad de negocio le gusta preferir 'jugar sobre seguro'.
	v20	Al equipo directivo le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros que funcionarán.

* Este ítem fue eliminado, basado en el procedimiento de refinamiento de la escala.

Fuente: Jaworski y Kohli (1993).

6. *Antecedente de la OM en los yacimientos arqueológicos: constructo funcionalidad turística del recurso.*

Como se ha constatado, existen algunas investigaciones que han estudiado la relación existente entre un recurso patrimonial y la OM (Camarero y Garrido, 2007, 2008b, 2011; Voss y Voss, 2000) pero ninguna de estas han contemplado un factor antecedente que evalué la funcionalidad turística del recurso. Estos estudios han versado sobre organizaciones culturales que están basadas en productos patrimoniales, en estos casos los teatros y los museos. Precisamente por la naturaleza de los mismos, diseñados para recibir visitantes, no precisan de unos antecedentes a la OM, puesto que su propio origen es intrínseco a la de su propia OM.

En cambio, los yacimientos arqueológicos al igual que otro tipo de patrimonio cultural, como por ejemplo el patrimonio urbano, no fue creado con el objeto de ser un producto turístico. Por tanto, la evaluación de la *funcionalidad turística del recurso* permite que el equipo directivo pueda desarrollar de forma más adecuada las tareas vinculadas a la OM al conocer mejor las posibles funciones del bien. El conocimiento de la funcionalidad turística del

producto permite registrar la información entre sus miembros lo que posibilita poder diseñar estrategias ajustadas al público objetivo al que se dirige.

La funcionalidad turística del patrimonio cultural es muy diversa. García y Mínguez (2005) en su investigación acerca la funcionalidad de los Reales Sitios Españoles esbozaron algunas de las múltiples funciones que también podrían tener muchos yacimientos arqueológicos, tales como función turística por su interés histórico-artístico, función de representación institucional, función de espacio cultural (en el cual tienen cita acontecimientos como concursos, representaciones musicales, conferencias, etc.), función educativa (tales como cursos, seminarios, etc.), función de investigación (son fuentes de información en sí mismos), función religiosa (como lugar de culto), entre otras muchas. Dada la cantidad de funciones que estos enclaves pueden tener, es necesario contemplarlas para considerar si el recurso puede o no tener una función turística. En definitiva, se trata de estimar si el recurso es susceptible a recibir y albergar visitantes. Como previamente se ha indicado, la investigación cualitativa refuerza este factor ya que los once expertos entrevistados enfatizaron la importancia de evaluar este factor.

En el caso de los yacimientos arqueológicos parece que se deben invertir las reglas del mercado: la oferta debe primar sobre la demanda (Moser, 1994, citado en Troitiño 2003). En este sentido, y como se ha señalado en la investigación cualitativa, se debe adecuar el recurso para que se pueda transformar en producto (el concepto conocido como *comodificación*). Los autores Du Cros (2001) y McKercher, Ho y Du Cros (2005) confirmaron la necesidad de considerar la potencialidad turística para conocer si esos recursos patrimoniales son adecuados para su desarrollo en el sector turístico. En este sentido, Du Cros (2001) expuso un modelo para evaluar esta potencialidad en el que se relacionan las expectativas comerciales que se tienen con el recurso patrimonial y la gestión de su conservación. Este modelo se presentó en forma de matriz el que se relacionan la robustez del recurso con su atractivo comercial (Du Cros, 2001). En el plano estratégico, los gestores que deseen analizar la funcionalidad turística de los yacimientos arqueológicos podrían emplear las variables que componen este constructo como herramienta estratégica.

Si el recurso no es susceptible de recibir visitas, y se encuentra abierto al público esta situación puede significar numerosas desventajas tales como banalización social, económica y cultural de la comunidad local la insatisfacción de los 'stakeholders', la no continuidad funcional que acabe por determinar que no se conserve adecuadamente el recurso, entre

otras tantas (Ashworth y Tunbridge, 1990; De Esteban y López, 2009; De la Calle y García, 1998b; García y Mínguez, 2005; Laguna, 2005; Troitiño, 2003; 2007).

Todas variables incluidas en este constructo han sido creadas a partir de la revisión bibliográfica y de la investigación cualitativa del presente estudio.

6.2.6 DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Al igual que en la presente investigación hay un doble propósito, lógicamente existen dos hipótesis teóricas (HB en abreviatura) de las que emanan distintas hipótesis básicas (HT en adelante). La HT es una hipótesis no contrastable directamente de la realidad y posee un carácter descriptivo. Las HB se deducen de forma lógica de la HT. Las dos HT son:

HT1: Para que se produzca sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural es condición necesaria aunque no suficiente que exista orientación al mercado basada en la generación de información, la diseminación de información y la respuesta organizativa.

HT2: Para que se produzca una orientación al mercado basada en la generación de información, la diseminación de información y la respuesta organizativa es condición necesaria aunque no suficiente que exista énfasis de la alta dirección, aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística del recurso.

Las Tablas 6.7 y 6.8 detallan la HT1 y HT2 y las HB respetivamente.

Tabla 6.7
Hipótesis teórica 1 e hipótesis básicas.

HT1: "Para que se produzca sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural es condición necesaria aunque no suficiente que exista orientación al mercado basada en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa".

En referencia a la *generación de información*.

HB1. La generación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad económica.

HB2. La generación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad social.

HB3. La generación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad medioambiental-cultural.

En referencia a la *diseminación de información*.

HB4. La diseminación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad económica.

HB5. La diseminación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad social.

HB6. La diseminación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad medioambiental-cultural.

En referencia a la *respuesta organizativa*.

HB7. La respuesta organizativa para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad económica.

HB8. La respuesta organizativa para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad social.

HB9. La respuesta organizativa para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad medioambiental-cultural.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.8
Hipótesis teórica 2 e hipótesis básicas

HT2: "Para que se produzca la orientación al mercado basada en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa es condición necesaria pero no suficiente que exista énfasis de la alta dirección, aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística del recurso".

En referencia al énfasis de la alta dirección.

HB10. El énfasis de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la generación de información.

HB11. El énfasis de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la diseminación de información.

HB12. El énfasis de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la respuesta organizativa.

En referencia a la aversión al riesgo de la alta dirección.

HB13. La aversión al riesgo de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la generación de información.

HB14. La aversión al riesgo de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la diseminación de información.

HB15. La aversión al riesgo de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la respuesta organizativa.

En referencia a la funcionalidad turística del recurso.

HB16. La funcionalidad turística del recurso para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la generación de información.

HB17. La funcionalidad turística del recurso para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la diseminación de información.

HB18. La funcionalidad turística del recurso para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la respuesta organizativa.

Fuente: Elaboración propia.

IV. Segundo estudio empírico

7. Diseño de la investigación cuantitativa

**The only real voyage of discovery consists
not in seeking new landscapes
but in having new eyes.**
(Marcel Proust).

7.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Este capítulo ha detallado la metodología empleada durante el análisis cuantitativo. Se ha realizado este estudio con el objeto de conocer en detalle si la adopción del modelo de OM expuesto en el capítulo previo puede implementarse en los yacimientos arqueológicos y si sus resultados pueden medirse en términos sostenibles (ver Capítulo 6). Por ello y para corroborar las hipótesis planteadas en esta investigación, se ha delineado el presente análisis cuantitativo.

El proceso de investigación se ha desarrollado en cuatro etapas: 1) determinación del problema; 2) elaboración del diseño apropiado de investigación; 3) ejecución del diseño de investigación; y 4) comunicación de resultados (Hair et al., 2005). El diseño del estudio ha constado de dos fases: la investigación exploratoria y la investigación concluyente (ver Figura 7.1).



Figura 7.1
Diseño de la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo de la investigación exploratoria ha sido aportar comprensión al problema del estudio a través de una investigación cualitativa basada en la revisión de la literatura académica y profesional del ámbito, y en las once entrevistas en profundidad realizadas. Esta investigación ha sido importante realizarla puesto que no se disponía del suficiente conocimiento como para saber si era preciso plantear que la implementación de la OM en los yacimientos arqueológicos pueda significar un desarrollo sostenible en el plano económico, social y medioambiental-cultural (Malhotra, 2010; Zikmund y Babin, 2010).

Concluida la fase de la investigación exploratoria, se ha iniciado la investigación concluyente que en este caso ha estado basada en la metodología cuantitativa cuyo instrumento de recogida ha sido el cuestionario. El modelo de investigación mixto ha permitido establecer las relaciones complejas de causalidad entre variables observables. La investigación concluyente ha sido causal puesto que tiene como objetivo el establecimiento de relaciones causales entre una serie de factores previamente identificados (Hair et al., 2005; Zikmund y Babin, 2010). Esta clase de investigación se realiza una vez el problema está claramente definido, así como las hipótesis específicas y la enumeración de los datos necesarios. La finalidad principal de la investigación concluyente ha sido contrastar las hipótesis y evaluar las relaciones entre las mismas.

7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

La metodología cuantitativa se basa en el pensamiento deductivo, es decir, parte de datos generales aceptados para deducir a través del razonamiento lógico varios supuestos - hipótesis previamente establecidas - para posteriormente aplicarlo a casos concretos y comprobar su validez, en función del análisis estadístico. La aproximación cuantitativa requiere que el problema de investigación se pueda representar a través de un modelo numérico. Por tanto, la finalidad de esta metodología es averiguar cifras numéricas a través del análisis, normalmente estadístico, de las variables de interés en una muestra representativa, cuya estimación de los valores representará el conjunto de la población estudiada (Esteban et al., 2011). Las características más relevantes de la investigación cuantitativa son: estudia comportamientos, motivaciones, actitudes, características, en general, fenómenos observables; conlleva un proceso de investigación estructurado; la interpretación de los datos es objetiva; los resultados son descriptivos pero también permiten contrastar hipótesis, y se caracterizan por representatividad estadística.

Se ha empezado la investigación cuantitativa con la construcción de un cuestionario basado en el estudio cualitativo y parte de las escalas de medición aportadas por Polo (2010), Jaworski y Kohli (1993) y Camarero y Garrido (2008).

Esta fase concluyente ha consistido en un estudio transversal de una muestra representativa individual que ha empleado como técnica de recolección de datos el *e-cuestionario*. La fase de recolección de datos ha transcurrido desde el 12 de junio al 31 de agosto de 2013 a través de una sola muestra de encuestados de la población objetivo y obteniéndose la información en una sola ocasión.

El método que se ha elegido para analizar los datos y la modelización ha sido la técnica de mínimos cuadrados parciales (en adelante PLS, en siglas en inglés de ‘Partial Least Square’). El principal objetivo de esta técnica es la predicción de las variables latentes, apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios, y en el análisis basados en la varianza y en el análisis de componentes principales (Barroso et al., 2005).

7.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

En capítulos precedentes se han detallado los objetivos generales y específicos de la presente investigación que se han desarrollado en un estudio cualitativo (Capítulos 4 y 5) y de la propia investigación en sí misma (objetivos detallados en el Capítulo 6). La finalidad principal de este estudio ha sido el análisis de datos y la corroboración de la validez del modelo propuesto.

La consecución de los objetivos planteados en el Capítulo 6 (en el cual se describen tanto las hipótesis de la investigación como los objetivos de la investigación) ha requerido el planteamiento de los siguientes objetivos para la investigación cuantitativa:

Objetivo 1. **Recoger información objetivamente medible.**

Se han recogido datos sobre variables y a partir de los mismos, se ha obtenido una mayor adquisición y profundización en el conocimiento del problema de investigación. El investigador ha consolidado los conceptos básicos de la investigación cuantitativa.

Objetivo 2. **Análisis de los datos.**

La investigación cuantitativa ha estado basada en el método correlacional ya que se trata de una investigación concluyente que ha detallado de forma cuantificable el grado en que se

han relacionado las variables. La consecución de este objetivo ha permitido que el investigador haya adquirido formación en cuanto al conocimiento de las técnicas e instrumentos para analizar los datos cuantitativos. Para ello, se ha hecho uso de técnicas estadísticas ya que permiten contrastar hipótesis para poder generalizar y extrapolar los fenómenos observados.

Objetivo 3. **Proponer las conclusiones.**

El análisis ha permitido obtener a obtener una extracción de conclusiones y recomendaciones operativas. La finalidad principal del estudio cuantitativo ha sido resolver las preguntas de la investigación y contrastar las hipótesis previamente señaladas (ver Capítulo 6). Esta situación ha facilitado que se conozca la realidad de una manera más imparcial, al recogerse y analizarse los datos a través de los conceptos y variables.

7.3 RECOGIDA DE DATOS

7.3.1 TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA RECOGIDA DE DATOS

La recogida de datos se ha realizado a través de un cuestionario que se ha enviado a participantes previamente seleccionados. Se ha decidido que fuera un cuestionario online para lo cual se ha enviado en el cuerpo del email el hipervínculo a la página Web de Survey Monkey donde ha estado alojado éste en dos idiomas (en castellano e inglés). Se ha estimado que la recogida de datos haya sido a través del *e-cuestionario* por la imposibilidad de recoger respuestas de otro modo frente a la dispersión geográfica de los componentes de la muestra. Además, esta herramienta ha proporcionado el anonimato del encuestado y ha permitido que el encuestado haya proporcionado la respuesta cuando mejor le ha convenido (Zikmund y Babin, 2010). Se ha seguido el procedimiento establecido por Malhotra (ver Figura 7.2.) para la elaboración del cuestionario.

La redacción del *e-cuestionario* ha partido de las siguientes premisas fruto de la índole del problema de investigación (ver Anexos del Capítulo 7):

- Ha ido dirigido exclusivamente a directores y personal del equipo directivo encargado en la gestión de distintos yacimientos arqueológicos en el mundo. Por tanto, se ha tratado de un *e-cuestionario* autoadministrado.

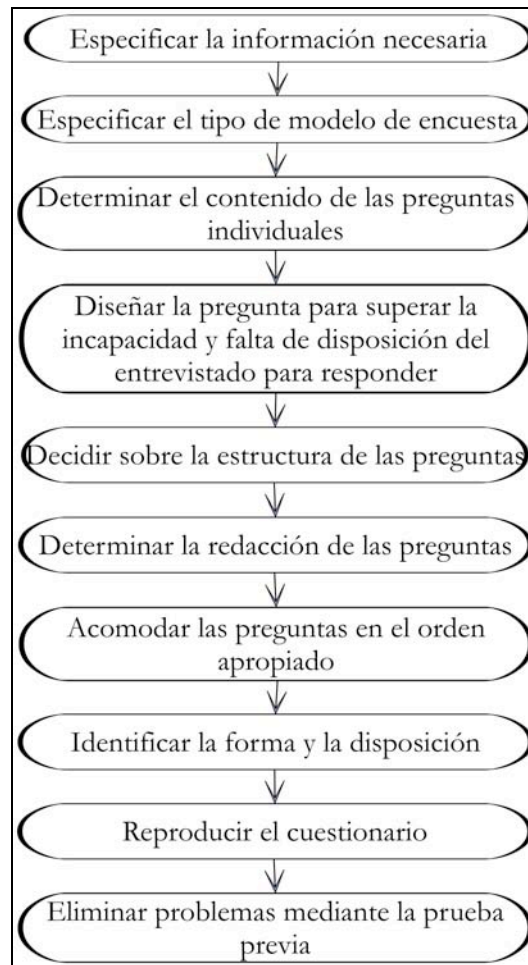


Figura 7.2
Diseño de la investigación cuantitativa.
Fuente: Elaboración propia.

- Se ha destacado la colaboración del Markco2: Grupo de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor y Modelización, Programa Arqueológico San José de Moro y de Sustainable Preservation Initiative con la pretensión de que arqueólogos y economistas de reconocido prestigio internacional respalden la investigación.
- Se ha especificado que la finalidad del mismo es emplearse en la realización de una tesis doctoral con objeto de intentar evitar recelos en el potencial encuestado.
- Se han presentado 8 preguntas de clasificación, todas de carácter obligatorio. Se han descartado los yacimientos arqueológicos cuya ubicación geográfica fuera subacuática, fundamentalmente por la problemática que conlleva su estado de conservación, y de forma generalizada la falta de visibilidad que poseen esta clase de restos arqueológicos.

- Se ha preguntado de forma no obligatoria, y en aras de no volver a enviar el *e-cuestionario*, el nombre de la persona y su dirección de correo electrónico. Los datos no han sido utilizados con otros fines, es decir, se ha protegido el anonimato de los encuestados.
- Se ha sido restringido al constar de 42 preguntas cerradas de escala de Likert 7 puntos; que se encuentran estructuradas en 9 bloques (los 3 primeros bloques sobre la OM, los 2 bloques siguientes acerca de la AD, el siguiente sobre la funcionalidad turística del recurso y los 3 últimos acerca de la sostenibilidad del yacimiento arqueológico).

El diseño del *e-cuestionario* se ha realizado en una triple secuencia; en la primera fase se ha consultado a 5 expertos; en la segunda fase se ha elaborado un pre-test a 57 encuestados y; en la tercera fase se ha enviado el *e-cuestionario* en tres olas sucesivas de 250 encuestados. Las dos primeras etapas se han desarrollado para asegurar la validez de contenido del cuestionario, ya que ésta según Messick (1989, p.19) es “un juicio de evaluación global de grado en el cual la evidencia empírica y la racionalidad teórica apoyan la idoneidad y la conveniencia de las interpretaciones y acciones que se realizan basándose en las puntuaciones de los test u otros instrumentos de medida”.

La primera etapa ha consistido en la consulta a expertos sobre la validez de contenido del *e-cuestionario* a través del instrumento propuesto por Barraza (2007). Esta fase ha transcurrido desde el 20 de mayo al 12 de junio. Se ha enviado a cada uno de los expertos vía email los siguientes 4 documentos: explicación del cuestionario, cuestionario en castellano, cuestionario en inglés y la herramienta para evaluar el cuestionario (ver Anexos del Capítulo 7, Anexos 7.1, 7.2, 7.3 y 7.4). En cuanto a la herramienta para la evaluación del cuestionario. Se ha hecho uso de una escala que va del 0 al 3 para evaluar cada ítem (ver herramienta en Anexo 7.4). La puntuación 0 significa que el ítem no pertenece a la dimensión del estudio; 1 significa que el ítem probablemente no pertenece a la dimensión del estudio; 2 significa que el ítem probablemente sí pertenece a la dimensión del estudio y; 3 significa que el ítem pertenece a la dimensión del estudio. Una vez se han completado todos los ítems se ha observado la media que la evaluación conjunta de todos los expertos ha realizado de cada uno de estos y, si esta es inferior a 1,5 se ha eliminado. Barraza (2007) consideró que 5 es el número mínimo de expertos a consultar y 10 el máximo. Los expertos que se han consultado han sido 5.

Después, se han contemplado las observaciones realizadas por cada uno de los expertos y se ha seguido el procedimiento anteriormente señalado (Barraza, 2007), para incluir o descartar ítems. Todos los ítems comprendidos en el *e-cuestionario*, han obtenido una media superior al 1,5 y consecuentemente ninguno de los ítems ha sido descartado (Barraza, 2007). Sin embargo, se han realizado modificaciones en el *e-cuestionario* fruto de las observaciones y sugerencias realizadas por los expertos (ver Anexos del Capítulo 7, Anexos 7.5 y 7.6). Los cambios que se han realizado han sido los siguientes (ver Anexos del Capítulo 7, Anexos 7.2 y 7.5):

- Se ha modificado un término del ítem 08 (en la sección ‘OM. Respuesta organizativa’).
- Se ha variado en su totalidad el ítem 21 (en la sección ‘Funcionalidad turística del recurso’).
- Se han añadido los ítems 29 y 30 (en la sección ‘Sostenibilidad económica’).
- Se ha cambiado el nombre de la sección ‘Sostenibilidad medioambiental’ por ‘Sostenibilidad medioambiental y cultural’.
- Se ha incorporado el ítem 42 (en la sección ‘Sostenibilidad medioambiental y cultural’).

En la fase dos se ha enviado el pre-test a 57 personas pertenecientes al equipo directivo de distintos yacimientos arqueológicos del mundo. La consulta a expertos y el pre-test han permitido asegurar la validez de contenido del cuestionario. El pre-test ha servido para modificar la redacción de algunos ítems con la pretensión de facilitar el proceso de comunicación. Las modificaciones que se han realizado han sido:

- Se ha sintetizado el ítem 03 (en la sección ‘OM. Generación de información’).
- Se ha cambiado la redacción de la sección ‘Énfasis de la AD’.

La última fase ha consistido en el envío del cuestionario a 250 personas de las que se han obtenido 134 cuestionarios válidos. El *e-cuestionario* ha permitido, fruto de su sistema para la recolección de datos, evitar la aparición de datos ausentes por descuidos puesto que no ha permitido que los encuestados avanzasen en éste sin contestar a todas las preguntas de cada

una de las pantallas. Ha facilitado la recopilación de datos ya que aquellos encuestados que contestarán que el yacimiento arqueológico era subacuático (en la pregunta de clasificación geográfica del yacimiento arqueológico) les ha conducido a la página de finalización del cuestionario. Se ha decidido descartar los yacimientos arqueológicos subacuáticos ya que el proceso de *comodificación* de los restos subacuáticos no es análogo al de los restos de yacimientos arqueológicos que se encuentran en el interior o exterior de una superficie. Los restos subacuáticos difieren en cuanto su conservación, visibilidad, interpretación, y sostenibilidad. Además el cuestionario electrónico ha evitado tener errores durante la manipulación y codificación de los ítems. Durante la fase dos y tres se ha utilizado la página web Survey Monkey para alojar el cuestionario.

7.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y FICHA TÉCNICA

La técnica de muestreo empleada ha sido aleatoria simple. No se ha encontrado ninguna base de datos de gestores de yacimientos arqueológicos a nivel mundial ni de yacimientos arqueológicos del mundo. Por tanto, no se ha podido obtener un censo que contenga estos datos. Por ello, hemos construido un marco muestral compuesto por yacimientos arqueológicos. Los integrantes de este marco muestral han sido identificados a través de la base de datos de yacimientos arqueológicos del mundo disponible en la página web Arqueotur.org, lista de correos electrónicos válidos proporcionada por el Director del Programa Arqueológico San José de Moro, de la base de datos de proyectos arqueológicos en el mundo en activo disponible en la página web 'Past Horizons' y de la información disponible en el área de trabajo de campo en la página web 'Archaeological Institute of America'.

Este marco muestral que se ha acotado, nos ha proporcionado la cifra de 2.461 elementos poblacionales. Se ha considerado esta cifra como el tamaño poblacional (N) y de ésta se ha extraído la muestra (n). Para que la muestra aleatoria simple haya sido probabilística ha sido necesario que todas las unidades tengan la misma probabilidad de responder (principio de equiprobabilidad). Por ello de las 2461 unidades que componen el tamaño muestral, se han elegido por números aleatorios las 750 unidades (a través de SPSS versión 19) que han sido contactadas. De tal forma, se han alcanzado un total de 134 respuestas válidas que supone un error muestral de $\pm 8,23$ (ver cálculo del error muestral en el Anexo 7.7). El objetivo del muestreo era alcanzar 250 unidades muestrales para un error máximo aceptable de $\pm 5,88$.

Tabla 7.1
Ficha técnica de la muestra.

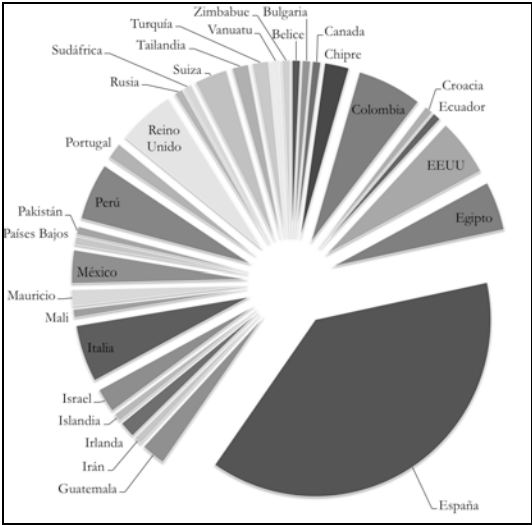
Universo	Yacimientos arqueológicos en el mundo definidos como “toda concentración de restos de actividad humana, tales como artefactos, estructuras u otras anomalías que datan desde el 4.000.000 a.C hasta el siglo XIX”.
Diseño de la muestra	Probabilístico.
Procedimiento	Aleatorio simple
Tipo de encuesta	Cuestionario electrónico restringido que consta de hay 8 preguntas de clasificación y 42 preguntas cerradas que emplean una escala de Likert de 7 puntos.
Tamaño poblacional	Finito (menor de 100.000 elementos poblacionales).
Marco muestral	N=2.461 yacimientos arqueológicos identificados en el mundo (a través de las bases de datos de: las páginas web Arqueotur.org , ‘Past Horizons’ y ‘Archaeological Institute of America’ y la lista de correos proporcionada por el Director del Programa Arqueológico San José de Moro)
Ámbito geográfico del marco muestral (70 países)	Los países en los que se han recogido yacimientos arqueológicos en nuestro Marco Muestral son: Afganistán, Albania, Alemania, Argentina, Antillas Holandesas, Australia, Austria, Bélgica, Belice, Bulgaria, Brasil, Canadá, Chile, Chipre, China, Colombia, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos, Egipto, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Guatemala, Hawái, Holanda, Honduras, India, Irán, Iraq, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kenia, Líbano, Macedonia, Malawi, Mali, Marruecos, Mauricio, México, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelanda, Omán, Pakistán, Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Rusia, Sahara Occidental, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tahití, Tailandia, Turquía, Vanuatu y Zimbabue.
Alcance geográfico (de la muestra) (30 países)	Belice, Bulgaria, Canadá, Chipre, Colombia, Croacia, Ecuador, Egipto, España, Estados Unidos, Guatemala, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Mali, Mauricio, México, Países Bajos, Pakistán, Perú, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suiza, Sudáfrica, Tailandia, Turquía, Vanuatu y Zimbabue.
Validez de contenido de la escala	Consulta a 5 expertos y pre-test a 57 encuestados.
Tamaño muestral (Cuestionario válidos)	134
Error muestral	$\pm 8,23$
Condiciones de muestreo	P=50=50
Nivel de confianza	95%
Periodo temporal	Junio a Agosto del 2013

Fuente: Elaboración propia.

La verificación de los cuestionarios se ha realizado simultáneamente a la recogida de datos en la que se ha comprobado que todos los cuestionarios están completos y que el patrón de respuestas proporcionadas por cada participante indica que se han comprendido las preguntas (Malhotra, 2010). Como previamente se ha señalado, se han incluido al inicio del cuestionario 8 preguntas de clasificación de las cuales cabe señalar los siguientes aspectos:

- Se ha preguntado por el *nombre del yacimiento arqueológico*. Se ha preservado el anonimato de la fuente.
- La información acerca de la *ciudad y país* ha permitido conocer la localización de los yacimientos arqueológicos (ver Tabla 7.1 y Gráfico 7.1).

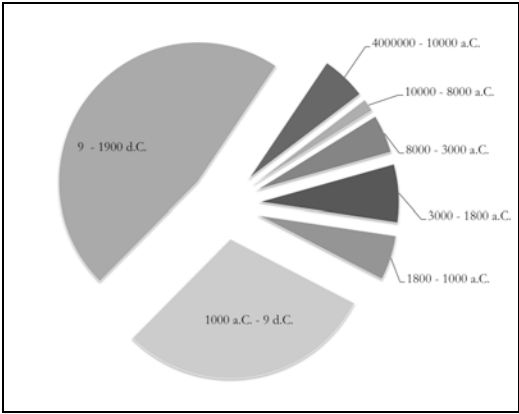
Gráfico 7.1
Ámbito geográfico de la muestra.



Belice	Bulgaria	Canadá	Chipre	Colombia	Croacia	Ecuador	EEUU
1%	1%	1%	2%	6%	1%	1%	5%
Egipto	Esencia	Guatemala	Irán	Irlandia	Islandia	Israel	Italia
6%	38%	2%	1%	1%	1%	2%	5%
Mali	Mauricio	México	Países Bajos	Pakistán	Perú	Portugal	Reino Unido
1%	1%	3%	1%	1%	5%	1%	5%
Rusia	Sudáfrica	Suiza	Tailandia	Turquía	Vanuatu	Zimbabue	
1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	

Fuente: Elaboración propia.

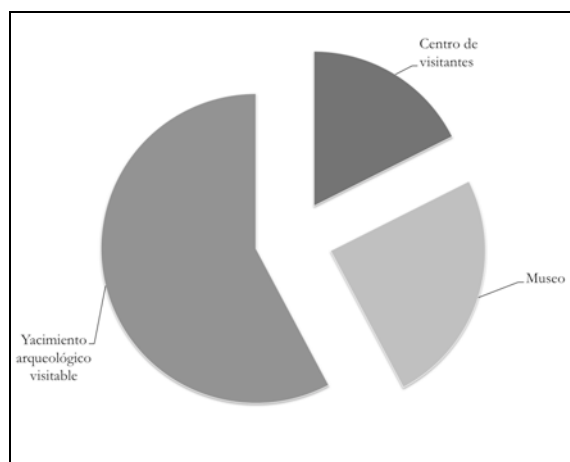
Gráfico 7.2
Ámbito temporal del yacimiento arqueológico analizado por la muestra.



4000000 - 10000 a.C.	10000 - 8000 a.C.	8000 - 3000 a.C.	3000 - 1800 a.C.	1800 - 1000 a.C.	1000 a.C. - 9 d.C.	9 - 1900 d.C.
5%	2%	4%	7%	5%	30%	47%

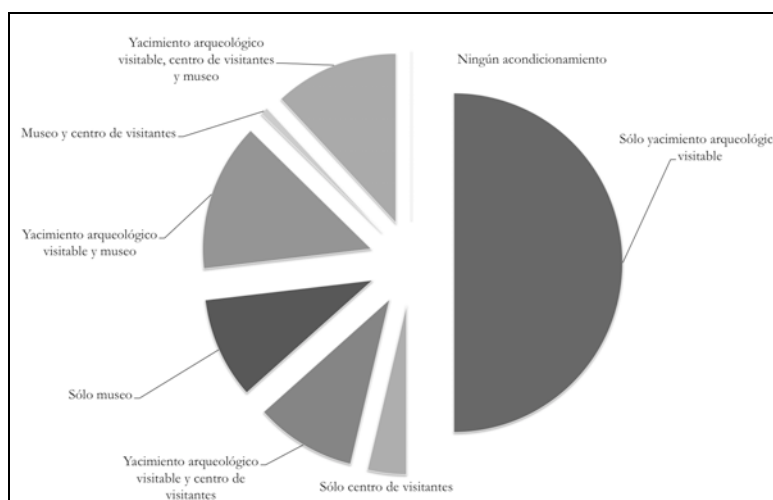
Fuente: Elaboración propia.

- Se ha solicitado información acerca de la *época de los restos arqueológicos* (ver Gráfico 7.2.), del *acondicionamiento de los restos arqueológicos* (ver Gráficos 7.3. y 7.4.), del *número de directores a cargo* (ver Gráfico 7.5.) y de los *años a cargo de la dirección* (ver Gráfico 7.6.) para conocer el perfil de la muestra.

Gráfico 7.3**Acondicionamiento del yacimiento arqueológico analizado por la muestra.**

Yacimiento arqueológico visitable	Centro de visitantes	Museo
58%	17%	25%

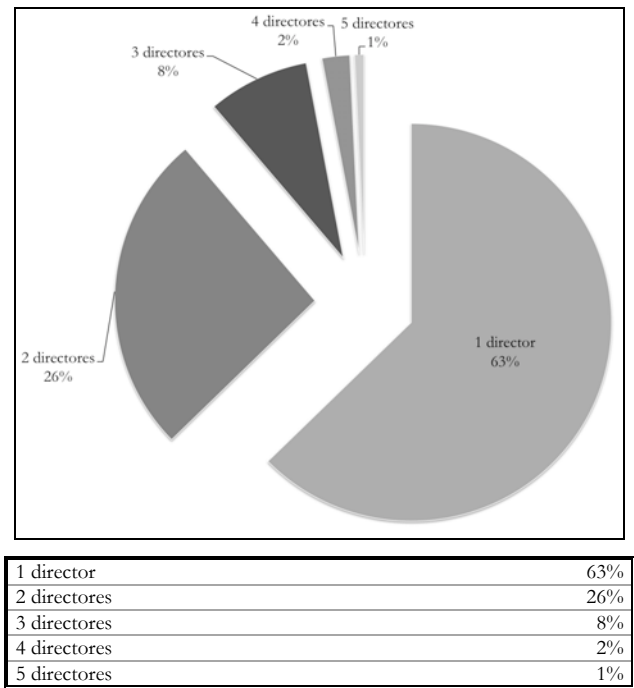
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7.4**Acondicionamiento del yacimiento arqueológico analizado por la muestra (en detalle).**

Sólo yacimiento arqueológico visitable	50%
Sólo centro de visitantes	4%
Yacimiento arqueológico visitable y centro de visitantes	9%
Sólo museo	10%
Yacimiento arqueológico visitable y museo	14%
Museo y centro de visitantes	1%
Yacimiento arqueológico visitable, centro de visitantes y museo	12%
Ningún acondicionamiento	0%

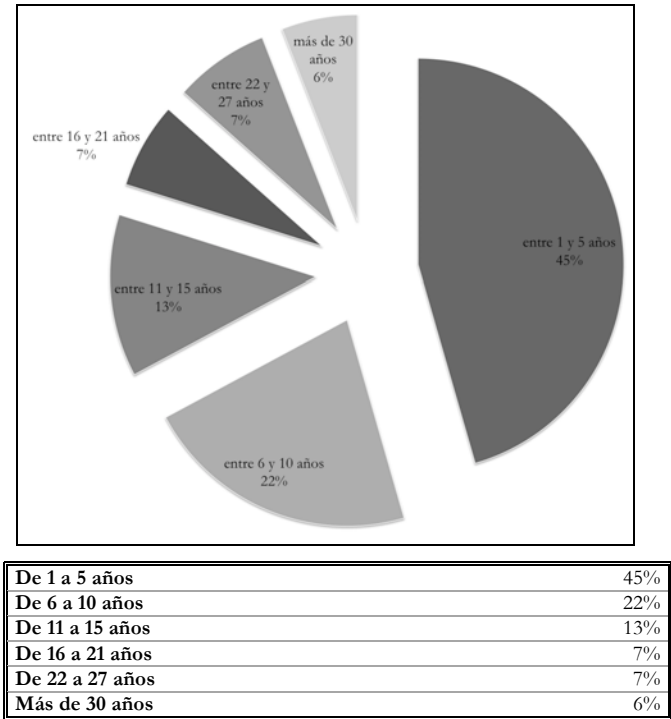
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7.5
Número de directores a cargo del yacimiento arqueológico analizado por la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7.6
Años a cargo del yacimiento arqueológico analizado por la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

7.4 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN ASISTIDO POR PLS

7.4.1 DISEÑO DEL ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos ha comenzado por la comprobación de la validez de medida y estructural del modelo que ha conllevado considerar distintos tipos de validez: 1) validez de contenido; 2) fiabilidad de la escala; 3) validez interna; y 4) validez externa.

El primer paso que se ha desarrollado ha sido comprobar la *validez de contenido* que como se ha señalado en el epígrafe 7.3.1 se ha realizado a través de una revisión profunda de la literatura y la consulta a 5 expertos (ver epígrafe 7.3.1) (Malhotra, 2004). A continuación, se ha seguido el proceso de analizar los datos más adecuados para resolver el problema de investigación planteado (Malhotra, 2010). En este caso al tratarse de una investigación cuantitativa, se ha comenzado por la depuración de los datos obtenidos a través del cuestionario. En esta etapa, se han eliminado 4 encuestas porque había inconsistencia lógica en las respuestas. De esta forma, se ha construido una base de datos sobre la que operar y realizar los análisis estadísticos.

La codificación de las variables objeto del análisis ha sido muy sencilla, puesto que las 42 preguntas que componen el cuestionario emplearon una escala Likert de 7 puntos y, por tanto, la codificación ha sido directa. La propia página Web Survery Monkey ha facilitado los datos en una hoja de cálculo Excel de Microsoft Office versión 14 (versión 2011 para Mac). Posteriormente, se ha pasado a emplear el programa estadístico SPSS versión 19 para detectar la existencia de posibles casos atípicos que hubieran podido modificar los resultados a través de la observación de los descriptivos univariados, el análisis de valores extremos y los diagramas de caja. Mediante estos análisis, se ha observado que no era significativa la eliminación de ninguno de los casos tras comprobar que su supresión no denotaba diferencias sustanciales en los resultados finales.

Se ha comprobado la *fiabilidad de la escala* y dado el carácter transversal de este estudio, el índice más aceptado para este objetivo es el coeficiente alpha de Cronbach (α), basado en los coeficientes de correlación de Pearson (r) entre todos los ítems de la escala si las puntuaciones de los mismos están estandarizadas, o como promedio de las varianzas si no lo están (Cronbach, 1957).

Se ha valorado la *validez interna* (también conocida como *validez de constructo*) que ha sido considerado entre los académicos como el criterio más relevante (Kerlinger y Lee, 2002). El objeto ha sido contrastar las hipótesis, es decir, las relaciones entre los constructos con el objeto de verificar si las hipótesis son o no ciertas (García, 2012). La validez implica tener en cuenta dos subtipos de validez: discriminante y convergente (García, 2012). El procedimiento más empleado para contrastar es el análisis factorial porque permite “encontrar aquellas variables que tienen algo en común” (Kerlinger y Lee, 2002, p.614). Se ha realizado un análisis factorial exploratorio para valorar si la estructura de variables final coincidía o no con la teoría propuesta en el modelo inicial. Posteriormente mediante la técnica PLS se ha realizado un análisis factorial confirmatorio (Bollen, 1989; García, 2012).

Se ha comprobado la *validez externa* también conocida como validez de criterio o nomológica. La validez externa proporciona el grado en que las relaciones empíricas entre variables estimadas con un determinado instrumento son consistentes con la teoría. Por tanto, se ha valorado si las mediciones de un constructo determinado se comportan según lo esperado en relación con otras dimensiones con las que el constructo está teóricamente vinculado. La consecución de este objetivo ha conllevado desarrollar tres etapas: 1) determinar las relaciones teóricas entre conceptos; 2) evaluar las relaciones empíricas entre las medidas de los conceptos; y 3) interpretar los datos empíricos en términos de relaciones entre variables (García, 2012).

Se ha empleado la validez de criterio concurrente para medir el grado en que las puntuaciones de la variable independiente están relacionadas con las de la variable dependiente cuando todas éstas han sido estimadas al mismo tiempo. Se ha utilizado la validez de criterio concurrente (y no predictiva) ya que todos los datos del cuestionario han sido recogidos en el mismo intervalo de tiempo por cada participante.

Para finalizar la investigación ha sido necesario contrastar el ajuste del modelo propuesto y el grado de cumplimiento de las hipótesis que engloba el mismo. Para validar el modelo predictivo se ha empleado la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basado en el PLS mediante el programa estadístico SmartPLS 2.0.

7.4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES

Los modelos de ecuaciones estructurales (en adelante SEM) son las técnicas de estadística multivariante más empleadas en la investigación aplicada al campo del marketing, ya que permiten probar y estimar relaciones causales a partir de los datos estadísticos (Bagozzi, 1994; Hair et al., 2012). Los SEM permiten hacer regresiones múltiples entre variables y variables latentes. Los SEM facilitan probar relaciones entre variables latentes en un nivel teórico (modelo interno o estructural) y valoran las variables latentes en un nivel observacional (modelo externo o de medida) (Bollen, 1989).

A la hora de investigar a través de SEM se deben de considerar dos tipos de métodos: técnicas basadas en la covarianza (Jöreskog, 1987; 1993) y varianza basada en la regresión de mínimos parciales (también conocido como ‘Partial Least Squares regression’, PLS). El método basado en las covarianzas (MBC) se centra más en el análisis del modelo, mientras que el PLS está más orientado en analizar los datos (Lévy y Varela, 2006). La finalidad de los MBC es valorar los parámetros del modelo de forma que se minimicen las discrepancias entre la matriz inicial de datos de covarianzas y la matriz extraída a partir del modelo y de los parámetros estimados. Estos datos facilitan las medidas de bondad de ajuste global que proporcionan información sobre el grado que el modelo propuesto se ajusta a los datos disponibles (Carrión y Salgueiro, 2005).

La técnica PLS ha ganado recientemente mucho reconocimiento en la investigación empírica en el marketing internacional (Henseler et al., 2009), ya que queda justificada cuando la teoría no está lo suficientemente fundamentada y las variables no conforman de forma rigurosa un modelo de medida o encajan en una determinada distribución (Acedo y Jones, 2007). Es decir, que pueden desconocerse todas las variables importantes o aquellas que destacan de forma significativa y el modelo a analizar ser de gran complejidad. Se emplea PLS cuando los estudios son exploratorios ya que resulta bastante adecuado para el desarrollo inicial de la construcción de teoría puesto que tiene fines predictivos (Barclay et al., 1995; Barroso et al., 2005; Chin et al., 2003; Henseler et al., 2009; Lévy y Varela, 2006; Wold, 1979).

Se trata de un método cuyas principales ventajas radican en que permite que las variables puedan ser medidas por cualquier nivel de medición (Wold, 1985); no tiene grandes requerimientos en cuanto al tamaño muestral; ni para las distribuciones residuales (Carrión

y Salgueiro, 2005). Por otra parte, el PLS frente a los MBC permite operar con indicadores tanto reflectivos como formativos, mientras que los MBC sólo pueden emplearse con indicadores reflectivos. No obstante, el PLS sólo opera con relaciones recursivas entre constructos y el MBS admite relaciones unidireccionales como direccionales, en otras palabras tanto, recursivas como no.

El procedimiento que se ha seguido se ha desarrollado en cuatro fases: 1) identificación del modelo; 2) evaluación del ajuste del modelo de medida; 3) evaluación del ajuste del modelo estructural; y 4) re-especificación del modelo. Los parámetros estructurales y de medida de un modelo causal PLS son estimados de forma iterativa empleando Mínimos Cuadrados Ordinarios ('Ordinary Least Squares') simples y regresiones múltiples. El PLS se apoya en la estimación de OLS y el análisis de componentes principales (ACP), porque no requiere de una distribución específica para las variables medidas (Carrión y Salgueiro, 2005). Por otra parte, el objetivo de la modelización por PLS es la predicción de variables dependientes para lo que se trata de maximizar la varianza explicada (R^2) de éstas, de manera que las estimaciones de los parámetros estén basados en la capacidad de minimizar las varianzas residuales de las variables endógenas (Carrión y Salgueiro, 2005; García, 2012).

7.5 CRITERIOS DE CALIDAD SEGUIDOS EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El procedimiento que se ha seguido durante toda la investigación ha sido lógico, objetivo, sistemático, confiable, válido, impersonal y continuo (Hair et al., 2005). Se han evitado desviaciones en el método muestral aplicado (ver epígrafe 7.3.2.), datos imprecisos como consecuencia de una incorrecta recolección de datos, falsificación de los datos recogidos, duplicación de respuestas reales, manipulación deliberada de la estructura de los datos o cualquier otro tipo de falta moral que signifique incurrir en los códigos de ética de la investigación de mercados.

Las disyuntivas éticas de los procesos de investigación proceden de tres grupos: 1) el usuario de los resultados de la investigación; 2) el investigador; y 3) los entrevistados (Churchill, 2003; Hair et al., 2005). En el caso de la investigación cuantitativa desarrollada, el investigador ha llevado durante todo el proceso una conducta adecuada ya que la información que se proporcionó a los participantes de la encuesta fue fiel a la realidad en cuanto a la preservación de su anonimato y al tiempo de duración que llevaba contestar al

cuestionario. Siguiendo estos criterios, toda la investigación ha sido conducida bajo el consentimiento de todos los participantes. Se ha informado a todos los participantes que la información que proporcionarían sería anónima y los datos serían empleados de forma anónima y agregada para el desarrollo de una tesis doctoral por lo que deduce que sus respuestas fueron honestas y verdaderas (Creswell, 2003; Malhotra, 2010; Zikmund y Babin, 2010). Al final del cuestionario y de cara a no volver a enviarles el mismo, se ha solicitado su nombre y apellidos y la dirección de email. Además, es preciso puntualizar que en la primera pregunta de clasificación se les ha demandado por el nombre y lugar del yacimiento arqueológico.

Se ha comunicado a todos los individuos la naturaleza y el propósito de la investigación (Creswell, 2003). El promedio que ha llevado a los participantes a contestar el cuestionario ha sido de 12 minutos aproximadamente. Se han evitado preguntas confusas y complicadas. El cuestionario ha carecido de preguntas nocivas para los intereses individuales de los participantes (Churchill, 2003). Ha sido probado en un pre-test dirigido a 57 participantes para evitar incurrir en una falta de ética (Malhotra, 2010). Se han puesto medios para evitar que los participantes falten a la veracidad en las respuestas tales como velar por la privacidad del encuestado, informarles acerca del propósito de la investigación y las organizaciones involucradas (Hair et al., 2005).

*V. Resultados del segundo
estudio empírico*

8. Resultados de la investigación cuantitativa

The future depends on what we do in the present.

(Mahatma Gandhi).

8.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se han especificado los resultados obtenidos del análisis cuantitativo para el cual se ha empleado la técnica PLS mediante el programa estadístico SmartPLS 2.0. Esta técnica de modelado estructural ha servido para comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas. El procedimiento que se ha seguido ha tenido por objeto evaluar el modelo propuesto en dos planos (Barclay et al., 1995; García, 2012; Mochales, 2013):

- *El modelo externo o 'outer model'* en el que se ha especificado el *modelo de medida* representativo de las relaciones entre indicadores observados y constructos latentes. En otras palabras, esta valoración se ha determinado si los conceptos teóricos están medidos de forma adecuada a través de las variables observadas. Este propósito se ha medido a través de valorar la validez (comprueba si realmente se mide lo que se quiere) y la fiabilidad (evalúa si esta medición se realiza de manera estable y consistente).
- *El modelo interno o 'inner model'* en el cual se ha concretado *el modelo estructural* entre variables latentes exógenas y endógenas. Por tanto, se ha calculado el peso y la magnitud de las relaciones entre variables.

A continuación, se ha realizado el análisis de *bootstrap* para conocer los valores de la '*t*' de *Student* y, de tal forma, se ha conocido la significatividad de las relaciones entre constructos. Estas tres etapas han sido desarrolladas de forma secuencial en cuatro ocasiones para el modelo esbozado (ver Anexos Capítulo 8).

Para finalizar, se ha propuesto la contrastación de hipótesis y se ha resumido un conjunto de conclusiones para sintetizar todas las fases desarrolladas.

8.2 ESTIMACIONES Y RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LOS MODELOS

8.2.1 EVALUACIÓN DEL MODELO INICIAL

Identificación del modelo

La estimación del modelo inicial a través de PLS ha empezado por la identificación del modelo. El modelo inicial ha comprendido 42 variables de las cuales se han tenido que eliminar 12 (ver Anexo 8.1) en las siguientes cuatro etapas sucesivas:

- En una etapa inicial, se ha estimado el modelo externo ('outer model') completo (ver Figura 8.1).

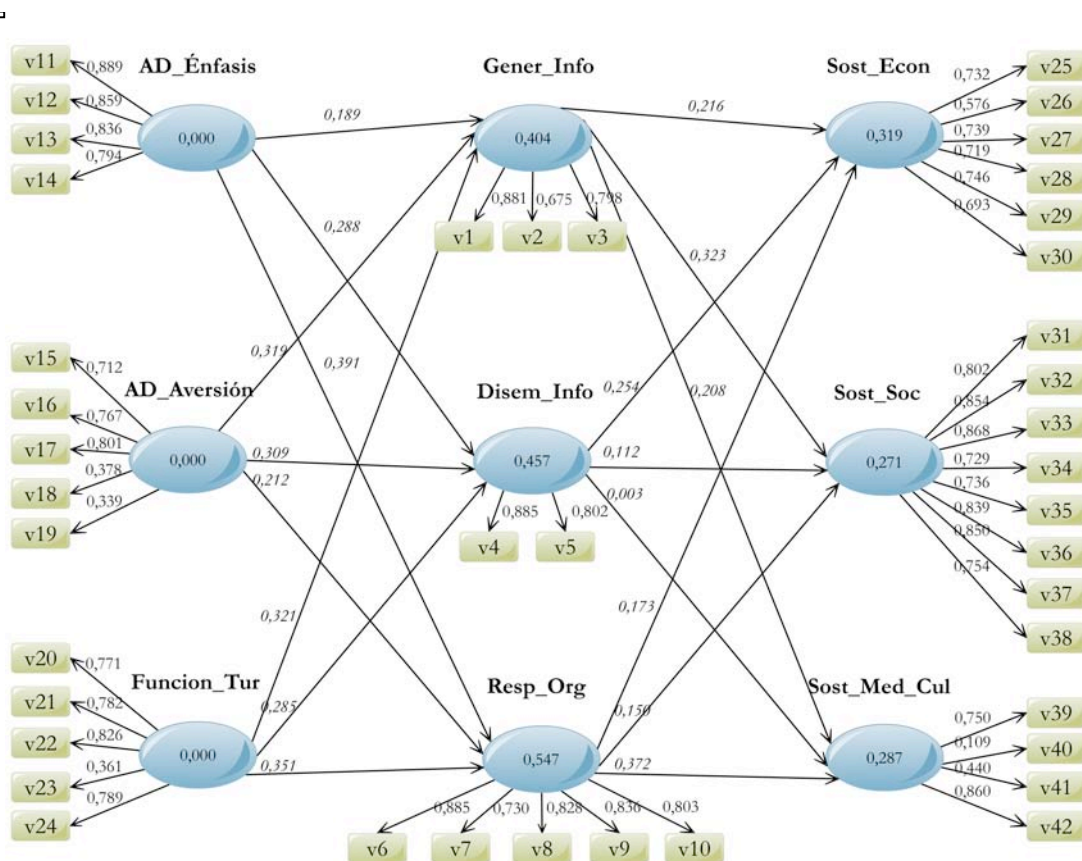


Figura 8.1
Representación gráfica PLS del modelo completo (fase 1).
Fuente: Elaboración propia.

- En una segunda fase se ha eliminado la v18 del constructo 'aversión al riesgo de la AD' y las v40 y v41 del constructo 'sostenibilidad medioambiental y cultural'.

- En la tercera fase se han eliminado: la v19) del constructo ‘aversión al riesgo de la AD’, la v23) del constructo ‘funcionalidad turística del recurso’, la v2 del constructo ‘OM: generación de información’ y las v26 y v30 del constructo ‘sostenibilidad económica’.
- También en la cuarta etapa se han eliminado algunas variables, concretamente: las v4 y v5 del constructo ‘diseminación de la información’ y las v39 y v42 del constructo ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’. De esta manera, han quedado eliminados estos dos constructos.

Por tanto, se han descartado un conjunto de variables en cuatro etapas que han conformado la propuesta de cuatro modelos (ver Tabla 8.1). El criterio predominante para eliminar los ítems del modelo inicial ha sido valorar la fiabilidad individual de los ítems. Esta etapa ha entrañado valorar las cargas (λ) de las medidas con su respectivo constructo, y según Carmines y Zeller (1979) se ha de aceptar un indicador como integrante de un constructo, si este posee una carga igual o superior a 0,707. Esto significa que la varianza compartida entre el constructo y sus medidas es superior que la varianza del error.

En la tercera fase, los valores de la fiabilidad individual de los ítems del modelo estimado han sido todos superiores a 0,707. En el siguiente paso para valorar la fiabilidad de la escala (también conocida por consistencia interna) se tienen en cuenta los coeficientes alfas de Cronbach ya que proporcionan una estimación de la fiabilidad basados en los indicadores de intercorrelaciones (Henseler et al., 2010). Es decir, este coeficiente “demuestra si el diseñador del test estaba en lo cierto esperando que un cierto número de ítems den lugar afirmaciones interpretables sobre las diferencias individuales” (Cronbach, 1951, p.297). Sin embargo, los coeficientes de los alfas de Cronbach han estado por debajo de los niveles recomendados (Nunnally, 1978) (ver Anexo 8.4). Por este motivo, en la cuarta etapa se han eliminado las v5, v6, v39 y v42 al estar los alfas de Cronbach de los constructos ‘OM: diseminación de la información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’ por debajo del 0,7. A pesar de que los modelos de las tres primeras etapas han sido desestimados por la necesidad de continuar eliminando ítems, se ha evaluado el modelo de medida de todos ellos y sus resultados quedan expuestos en los Anexos del Capítulo 8 (ver Anexos 8.2, 8.3 y 8.4).

En cambio, la estimación del modelo propuesto en la cuarta fase ha sido analizado e interpretado en los dos planos anteriormente esbozados: el modelo externo y el modelo interno. Pues, se ha precisado el modelo de medida (el modelo externo) de los modelos propuestos en cada una de las cuatro etapas y del último modelo se ha valorado el modelo estructural (el modelo interno).

Tabla 8.1
Ítems evaluados por bloques.

Constructo	Fase 1		Fase 2			Fase 3			Fase 4
	Variable	Fiabilidad individual del ítem < 0,707	Eliminada para modelo (fase 2)	Variable	Fiabilidad individual del ítem < 0,707	Eliminada para modelo (fase 3)	Variable	Fiabilidad individual del ítem $\geq 0,707$	Eliminada para modelo (fase 4)
Gener_Info	v2	0,675		v2	0,680	✗			
Disem_Info							v4*	0,880*	✗
							v5*	0,809*	✗
AD_Aversión	v18	0,378	✗						
	v19	0,399		v19	0,234	✗			
Función_Tur	v23	0,361		v23	0,361	✗			
Sost_Econ	v26	0,576		v26	0,576	✗			
	v30	0,693		v30	0,693	✗			
Sost_Med_Cult							v39*	0,806*	✗
	v40	0,109	✗						
	v41	0,440	✗						
							v42*	0,082*	✗

Fuente: Elaboración propia

* Ítems eliminados para el modelo propuesto en la fase 4 para alcanzar los índices recomendados en los alfas de Cronbach de los constructos a los que pertenecen.

Modelo tras la eliminación de variables

A continuación, se explica cómo la eliminación de estos ítems y constructos ha afectado al modelo propuesto inicialmente:

- Del constructo ‘OM: generación de información’ se ha eliminado la v2. Esta variable ahondaba en si la generación de información se obtiene a través de medios informales. En realidad, posee mayor significación aquella información que se

obtiene de medios propios del sector (v1) teniendo la de carácter informal poca trascendencia.

- Del constructo ‘aversión al riesgo de la AD’ se han eliminado las v18 y v19. Las v15 y v16 explican con mayor precisión las v18 y v19, por lo que su eliminación no ha repercutido en el constructo, al ser estas variables de carácter reiterativo.
- Del constructo ‘funcionalidad turística del recurso’ se ha eliminado la v23. El resto de las variables que conforman este constructo lo definen adecuadamente. La v23 que versa sobre si se producen descubrimientos anualmente en el yacimiento arqueológico, no posee ninguna relevancia para la explicación del constructo.
- Del constructo ‘sostenibilidad económica’ se han eliminado las v26 y v30. No afecta la eliminación de estas variables en el constructo. Se sugiere mejorar la precisión en la formulación de ambas variable en futuras investigaciones. La v30 es muy semejante a la v34 del constructo ‘sostenibilidad social’.
- El constructo ‘OM: diseminación de la información’ ha sido eliminado. Este constructo ha estado conformado por las v4 y v5. La supresión de estas variables no ha afectado al modelo puesto que la diseminación de información no incide directamente en la sostenibilidad económica ni social. Tampoco el énfasis ni aversión de la AD, ni la funcionalidad turística del recurso influyen en este constructo.
- El constructo ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’ ha sido eliminado. Las v40 y v41 han tenido que ser eliminadas al no cumplir los requisitos estadísticos de la modelización. Las v39 y v42 fueron eliminadas en la segunda fase (ver Tabla 8.1) porque aunque cumplían los índices de fiabilidad individual, el alfa de Cronbach del constructo estaba por debajo del 0,7. Estas supresiones no han afectado al modelo. Se puede afirmar que este constructo está comprendido dentro del constructo ‘sostenibilidad social’ (ver v35, v36 y v38, Anexo 7.5).

Aunque los modelos emergentes de las tres primeras etapas no han sido válidos, al no alcanzar los índices los mínimos recomendados, se han valorado los modelos de medida. Los resultados obtenidos de esta valoración se presentan en los Anexos 8.2, 8.3 y 8.4.

8.2.2 EVALUACIÓN DEL MODELO INICIAL EN LA CUARTA FASE

Fase 4. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)

El modelo final se ha conformado por siete constructos (ver Figura 8.2). Los cambios más sustanciales que se han producido en el modelo final han sido la eliminación de éstos los constructos: ‘OM: diseminación de la información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’. Los antecedentes del modelo están conformados por los mismos constructos aunque se han eliminado algunos ítems (v18, v19, del constructo ‘aversión al riesgo de la AD’ y v23 del ‘funcionalidad turística del recurso’). Los constructos de la OM se han modificado: se ha suprimido ‘diseminación de la información’ y la eliminación de la v2 del constructo ‘generación de información’. Por último, los resultados medidos en criterios de sostenibilidad también han sufrido unas modificaciones. Se han eliminado el constructo ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’ y la v26 del constructo ‘sostenibilidad económica’.

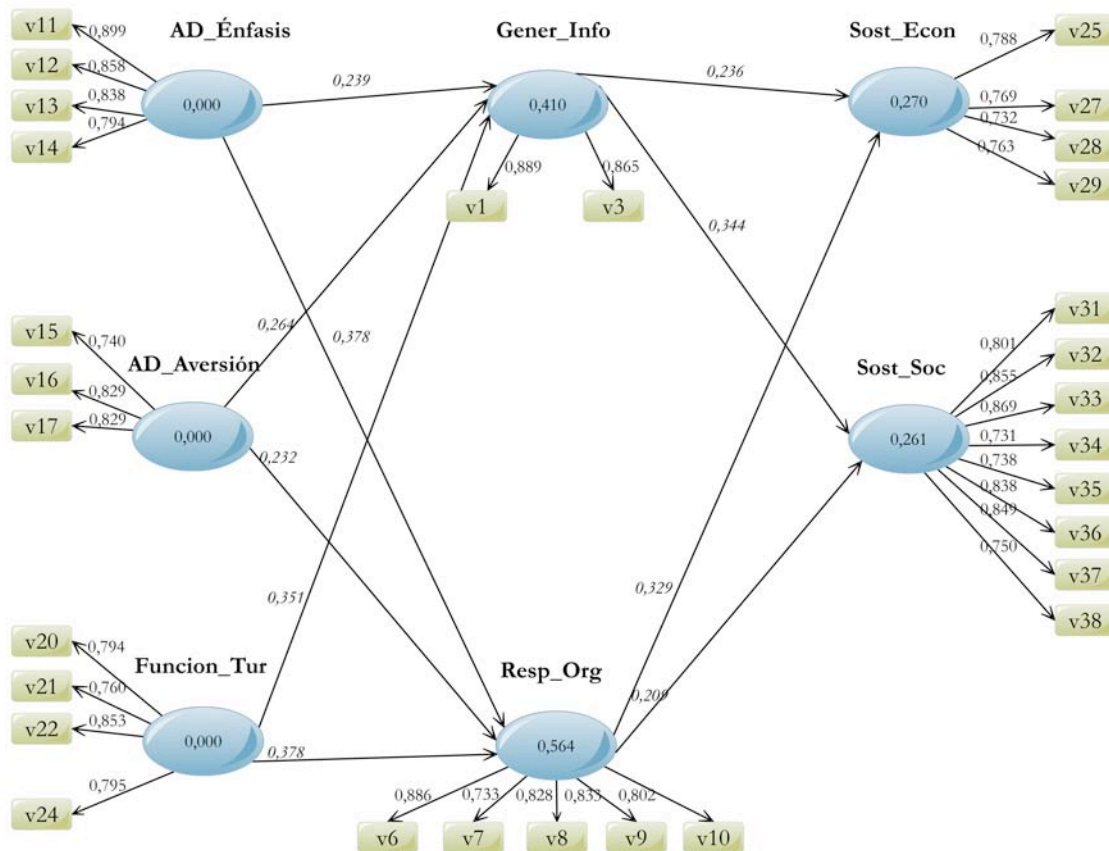


Figura 8.2
Representación gráfica PLS del modelo completo (fase 4).
 Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se ha pasado a evaluar el modelo de medida que ha comprendido:

- 1) *Análisis de la fiabilidad individual del ítem.* Todas las cargas de las medidas con su respectivo constructo poseen una carga superior a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979) (ver Figura 8.2). Esto indica una buena fiabilidad en cuanto a los ítems que conforman cada constructo. En otras palabras, todos los indicadores han sido aceptados como integrantes de un constructo.

Tabla 8.2
Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 4).

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,736
AD_Énfasis	0,868
Funcion_Tur	0,814
Gener_Info	0,701
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,761
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

- 2) *Comprobación de la consistencia interna.* El análisis de la consistencia interna de las escalas permite concretar el grado de rigurosidad con el que un conjunto de indicadores están midiendo la misma variable latente. La consistencia interna se ha evaluado a través de dos indicadores: los coeficientes de alfas de Cronbach y la fiabilidad compuesta del constructo (ρ_c).

La interpretación de ambos índices es muy semejante, puesto que se consideran valores aceptables los coeficientes alfas de Cronbach que se encuentran por encima del 0,7 (Nunnally, 1978) y de fiabilidad compuesta del constructo que están por encima del 0,6 (Henseler et al., 2010). La diferencia entre estos dos indicadores es que los coeficientes alfas de Cronbach presuponen que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma (García, 2012), en otras palabras, las cargas son fijadas en la unidad. En cambio, la fiabilidad compuesta emplea las cargas de las variables que se presentan en el modelo causal. De tal forma, Fornell y Larcker (1981) defienden que la fiabilidad compuesta es un indicador superior al coeficiente

alfa de Cronbach, porque es más general y no se ve sometida por el número total de ítems de la escala.

En este caso, los coeficientes alfas de Cronbach se encuentran por encima de los niveles recomendados de 0,7 (ver Tabla 8.2) y los valores de la fiabilidad compuesta de cada constructo son superiores a 0,6 (ver Tabla 8.3).

Tabla 8.3
Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 4).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,842
AD_Énfasis	0,910
Funcion_Tur	0,877
Gener_Info	0,869
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,848
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

- 3) Valoración de la validez convergente. La validez convergente valora si los distintos ítems que miden un constructo miden realmente lo mismo. Así, el ajuste de estos ítems es significativo y estos están altamente correlacionados. La varianza extraída media (en inglés, *Average Variance Extracted*; en adelante, AVE) es una medida desarrollada por Fornell y Larcker (1981) que facilita la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error (Barroso et al., 2005).

Fornell y Larcker (1981) recomendaron que el AVE se encuentre por encima del 0,50, que significa que más del 50% de la varianza del constructo es fruto a sus indicadores. Los resultados del AVE obtenidos para el modelo propuesto quedan presentados en la Tabla 8.4, siendo todos superiores a 0,5.

Tabla 8.4
Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 4)

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,641
AD_Énfasis	0,719
Funcion_Tur	0,641
Gener_Info	0,769
Resp_Org	0,669
Sost_Econ	0,582
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

- 4) *Valoración de la validez discriminante.* La validez discriminante nos señala en qué grado un constructo es diferente de otros constructos (Barroso et al., 2005). En el análisis de PLS, se emplean dos medidas para valorar la validez discriminante: el criterio Fornell-Larcker y las correlaciones interconstructos (Henseler et al., 2010). El criterio Fornell-Larcker propone que una variable latente comparte más varianza con los indicadores que tiene asignadas que con otra cualquier variable latente. Es decir, los valores de la raíz cuadrada del AVE (en adelante, Rsq AVE) son mayores que las correlaciones interconstructos. Si se cumplen estos criterios las variables latentes estarían claramente diferenciadas y, por tanto, se cumple el criterio de validez discriminante (Henseler et al., 2010). El segundo criterio se cumple si el indicador tiene una mayor correlación con otra variable latente más que con su respectiva variable latente (Henseler et al., 2010).

Los resultados de la Rsq AVE están expuestos en la Tabla 8.5 y los resultados de las correlaciones interconstructos están presentados en la Tabla 8.6. Como se puede comprobar, ambos criterios se cumplen y, por tanto, el modelo inicial en fase 4 propuesto cumple el criterio de validez discriminante (Henseler et al., 2010).

Tabla 8.5
Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 4).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,796
AD_Énfasis	0,847
Funcion_Tur	0,801
Gener_Info	0,877
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,763
Sost_Soc	0,806

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.6
Resultados de las correlaciones interconstructos (modelo completo, fase 4).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000						
AD_Énfasis	0,431	1,000					
Funcion_Tur	0,225	0,381	1,000				
Gener_Info	0,455	0,486	0,501	1,000			
Resp_Org	0,480	0,622	0,576	0,688	1,000		
Sost_Econ	0,369	0,212	0,442	0,462	0,491	1,000	
Sost_Soc	0,129	0,162	0,623	0,488	0,445	0,557	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Valoración del modelo estructural aplicado al modelo inicial (fase 4)

La adecuada interpretación del modelo estructural para el análisis de PLS posee dos indicadores fundamentales: el R^2 y los coeficientes path estandarizados.

- 1) *Índice de R^2* . El índice de R^2 es una medida del poder predictivo de un modelo para las variables latentes dependientes. Chin (1998) señaló que los valores R^2 que se sitúan en 0,67 son substanciales, en 0,33 son moderados y 0,19 son débiles. Los resultados R^2 obtenidos para el modelo inicial propuesto en la fase 4 están presentados en la Tabla 8.7. Todos los valores están situados entre 0,67 y 0,33 y entre 0,33 y 0,19, significando que los valores R^2 para las variables latentes endógenas del modelo estructural son entre substanciales y moderadas y entre moderadas y débiles.

Tabla 8.7
R² de los constructos del modelo completo (fase 4).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,409
Resp_Org	0,563
Sost_Econ	0,270
Sost_Soc	0,261

Fuente: Elaboración propia.

Resultan especialmente significativas la R² del constructo ‘OM: respuesta organizativa’ y ‘OM: generación de información’ ya que esto significa que estos constructos han sido substancialmente explicados a través de los constructos ‘énfasis de la AD’, ‘aversión al riesgo de la AD’ y ‘funcionalidad turística del recurso’.

- 2) *Coefficientes path estandarizados*. Este indicador representa los pesos de regresión estandarizados. Estos datos proporcionan medidas de cómo de bien el modelo propuesto se ajusta a los datos observados. Chin (1998) recomendó que los coeficientes path estandarizados sean superiores a 0,2. La Tabla 8.8 revela que los coeficientes path estandarizados del modelo propuesto son superiores a 0,2.

Tabla 8.8
Coefficientes path calculados por constructos del modelo completo (fase 4).

Constructos	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Soc
AD_Aversión	0,263	0,232		
AD_Énfasis	0,238	0,377		
Funcion_Tur	0,350	0,377		
Gener_Info			0,235	0,344
Resp_Org			0,328	0,208
Sost_Econ				
Sost_Soc				

Fuente: Elaboración propia.

El índice de redundancia Stone-Geisser (Geisser, 1975; Stone et al., 2004) se emplea frecuentemente para medir la predictibilidad de los constructos dependientes. Los valores recomendables de este índice deben ser superiores a 0 para poder garantizar la capacidad de reproducción de los valores originales del modelo propuesto. La Tabla 8.9 muestra que todos los valores de redundancia Stone-Geisser son mayores a 0 y, por tanto, el modelo tiene relevancia predictiva.

Tabla 8.9
Cálculo del índice de redundancia (modelo completo, fase 4).

Constructos	Redundancia
Gener_Info	0,127
Resp_Org	0,114
Sost_Econ	0,094
Sost_Soc	0,140

Fuente: Elaboración propia.

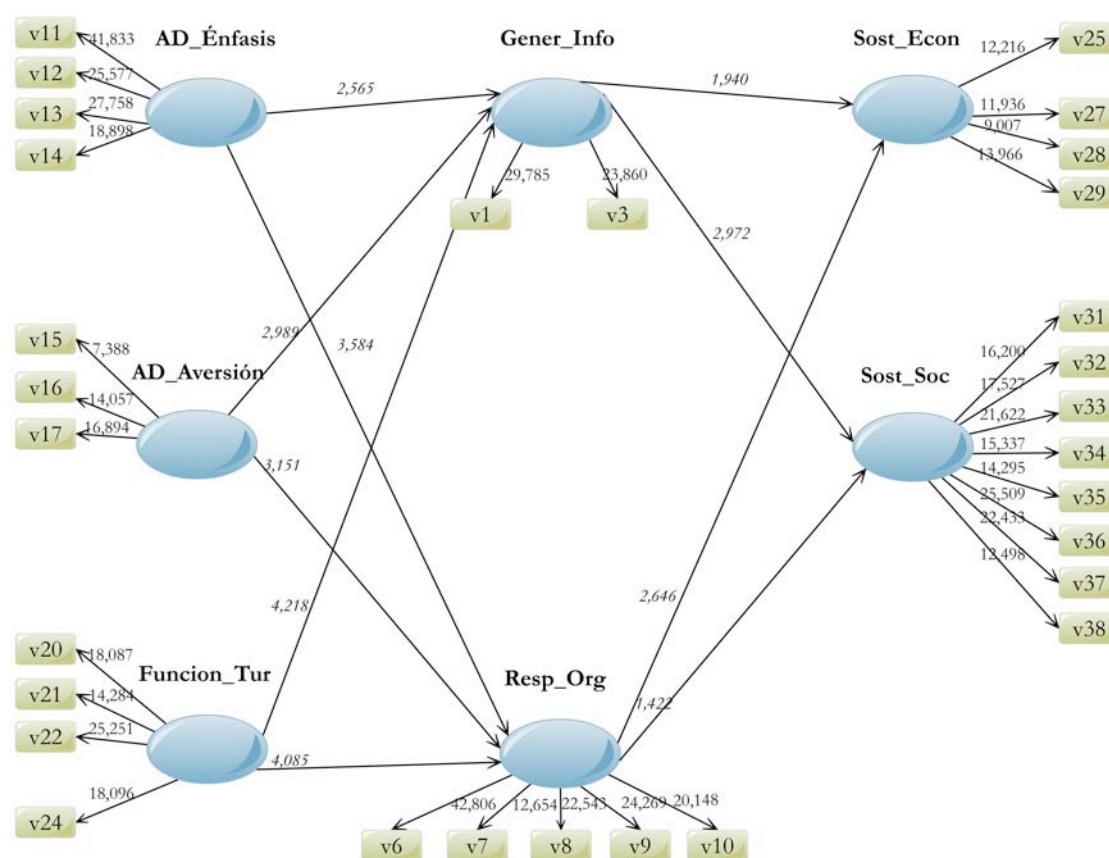
Análisis bootstrap aplicado al modelo inicial (fase 4)

El análisis mediante PLS no proporciona datos sobre las medidas de bondad de ajuste, ya que estas medidas están vinculadas con la capacidad del modelo para explicar las covarianzas de la muestra. Esto significa que todos los indicadores son reflectivos. El PLS no reconoce ningún tipo de distribución de los datos, capacita el uso de variables manifiestas formativas. Por consiguiente, no es posible mostrar las medidas de bondad de ajuste (Cepeda y Roldán, 2004). En este contexto, se deben contemplar técnicas no paramétricas para estimar la precisión de las estimaciones. Las técnicas más empleadas son *jackknife* y *bootstrap*.

Jackknife es una técnica inferencial que “evalúa la variabilidad de una estadística examinando la variabilidad de los datos de la muestra en lugar de emplear suposiciones paramétricas” (Cepeda y Roldán, 2004, p.24). Es una técnica que permite conocer el error estándar de una estimación y facilita comprobar la significación de las estimaciones de los parámetros a partir de datos que no se presuponen que sigan una distribución normal. En nuestro caso, no se ha empleado esta técnica por considerarse mejor el rendimiento que ofrece *Bootstrap*.

Bootstrap es un procedimiento de remuestreo ya que trata a la muestra como la población y a partir de la misma extraer con reposición un gran número de remuestras de tamaño n . Cada muestra se reemplaza del conjunto de datos original, habitualmente hasta que el número de casos sea el mismo al conjunto muestral original (Chin, 1998). *Bootstrap* ofrece los valores de la '*t*' de Student; siendo significativos aquellos indicadores mayores a 1,96. Se ha empleado los valores de '*t*' de Student para determinar qué relaciones (hipótesis) son estadísticamente significativas (ver Figura 8.3 y para mayor detalle ver Tabla 8.8).

Figura 8.3
Representación gráfica bootstrap del modelo completo (fase 4)



Fuente: Elaboración propia.

Como del modelo inicial completo se han descartado dos constructos ('OM: diseminación de la información' y 'sostenibilidad medioambiental y cultural') y 6 variables adicionales de diferentes constructos. Esta situación ha conllevado a que existan un conjunto de hipótesis no corroboradas (ver Capítulo 9).

Son especialmente notables las relaciones del constructo 'funcionalidad turística del recurso' (ver Tabla 8.8). En cambio, los constructos 'OM: generación de información' y

‘OM: respuesta organizativa’ han presentado dos relaciones por debajo de los índices recomendados para la *t* de Student (destacados en cursiva en la Tabla 8.10).

Tabla 8.10
Resultados del análisis bootstrap (modelo completo, fase 4).

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación Estándar	Error Estándar	t
AD_Aversión-->Gener_Info	0,263	0,248	0,881	0,881	2,989
AD_Aversión --> Resp_Org	0,232	0,228	0,073	0,073	3,150
AD_Énfasis --> Gener_Info	0,238	0,254	0,093	0,093	2,564
AD_Énfasis --> Resp_Org	0,377	0,380	0,105	0,105	3,583
Función_Tur --> Gener_Info	0,350	0,350	0,083	0,083	4,218
Función_Tur --> Resp_Org	0,377	0,380	0,092	0,092	4,084
Gener_Info --> Sost_Econ	0,235	0,244	0,121	0,121	<i>1,939*</i>
Gener_Info --> Sost_Soc	0,344	0,356	0,115	0,115	2,972
Resp_Org --> Sost_Econ	0,328	0,331	0,124	0,124	2,646
Resp_Org --> Sost_Soc	0,208	0,203	0,146	0,146	<i>1,422*</i>

Fuente: Elaboración propia.

8.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El modelo inicial planteado (ver Figura 8.1) ha tenido que ser re-especificado en cuatro etapas (ver Tabla 8.1). Se han tenido que suprimir 12 variables de las 42 que han configurado el modelo inicial. Es importante precisar que este conjunto de decisiones ha conllevado a la eliminación de los dos constructos (‘OM: disseminación de la información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’). La re-especificación del modelo ha significado la no corroboración de las dos HT ya que:

- No se han corroborado 5 HB de las nueve que conforman la HT1. La eliminación de los constructos ‘OM: disseminación de información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’ ha significado la no corroboración de las HB3, HB4, HB5, HB6 y HB9.
- No se han corroborado 3 HB de las nueve que integran la HT2. Las HB11, HB14 y HB17 no han sido corroboradas al haberse suprimido el constructo ‘OM: disseminación de información’.

Tabla 8.11
Resumen de la HT1 y de la HB1 a la HB9.

HT1: "Para que se produzca sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural es condición necesaria aunque no suficiente que exista orientación al mercado basada en la generación de información, disseminación de información y respuesta organizativa".	<i>Constratación de hipótesis</i>
En referencia a la <i>generación de información</i>.	
HB1. La generación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad económica.	x ¹
HB2. La generación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad social.	✓
HB3. La generación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad medioambiental-cultural.	x *
En referencia a la <i>diseminación de información</i>.	
HB4. La diseminación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad económica.	x *
HB5. La diseminación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad social.	x *
HB6. La diseminación de la información para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad medioambiental-cultural.	x *
En referencia a la <i>respuesta organizativa</i>.	
HB7. La respuesta organizativa para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad económica.	✓
HB8. La respuesta organizativa para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad social.	x ²
HB9. La respuesta organizativa n para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la sostenibilidad medioambiental-cultural.	x *

Fuente: Elaboración propia.

LEYENDA

* No contrastada durante la etapa de re-especificación del modelo.

¹ No contrastada durante el análisis *bootstrap*. La '*t*' de Student es de 1,939.

² No contrastada durante el análisis *bootstrap*. La '*t*' de Student es de 1,422.

Tabla 8.12
Resumen de la HT2 y de la HB10 a la HB18.

HT2: "Para que se produzca la orientación al mercado basada en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa es condición necesaria pero no suficiente que exista énfasis de la alta dirección, aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística del recurso".	<i>Contratación de hipótesis</i>
En referencia al énfasis de la alta dirección.	
HB10. El énfasis de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la generación de información.	✓
HB11. El énfasis de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la diseminación de información.	x [*]
HB12. El énfasis de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la respuesta organizativa.	✓
En referencia a la aversión al riesgo de la alta dirección.	
HB13. La aversión al riesgo de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la generación de información.	✓
HB14. La aversión al riesgo de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la diseminación de información.	x [*]
HB15. La aversión al riesgo de la alta dirección para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la respuesta organizativa.	✓
En referencia a la funcionalidad turística del recurso.	
HB16. La funcionalidad turística del recurso para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la generación de información.	✓
HB17. La funcionalidad turística del recurso para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la diseminación de información.	x [*]
HB18. La funcionalidad turística del recurso para la gestión turística del yacimiento arqueológico influye positivamente en la respuesta organizativa.	✓

Fuente: Elaboración propia.

LEYENDA

*No contrastada durante la etapa de re-especificación del modelo.

Posteriormente, se ha valorado el modelo de medida y estructural de la etapa cuarta de las diez relaciones que estaban pendientes por contrastar. En el análisis *bootstrap* tan sólo dos '*t*' de Student han estado por debajo del 1,96 recomendado (HB1 y HB8). En cambio, se han corroborado las HB2, HB7, HB10, HB12, HB13, HB15, HB16 y HB18.

A continuación se expone de forma resumida la contrastación de las HT1:

- El análisis *bootstrap* de la fase cuatro ha arrojado dos '*t*' de Student por debajo del, 1,96. No se han corroborado tampoco las HB1 y HB8.
- Las HB2 y HB7 han sido corroboradas. Así, se puede afirmar que 'OM: generación de información' influye positivamente en la 'sostenibilidad social' y que la 'OM: respuesta organizativa' influye positivamente en la 'sostenibilidad económica'.
- Como se ha apuntado antes, las HB3, HB4, HB5, HB6 y HB9 no han sido corroboradas (fruto de eliminación de los constructos 'OM: disseminación de información' y 'sostenibilidad medioambiental y cultural').

Sólo dos HB de la HT1 han sido corroboradas. La HT1 no ha sido corroborada. La HB2 afirma que la 'OM: generación de información' influye positivamente en la 'sostenibilidad social'. La HB7 asegura que la 'OM: respuesta organizativa' influye positivamente en la 'sostenibilidad económica'. A pesar de que la HT1 no ha sido corroborada, la corroboración de las HB2 y HB7 supone una aportación para futuras investigaciones en este campo. En esta etapa también se han contrastado las HB1 y HB8 de la HT1. Estas HB no han sido corroboradas. Aunque la HB1 no ha sido corroborada ha estado muy cerca de hacerlo ('*t*' de Student del 1,939), por lo que se sugiere que en futuras investigaciones se añadan ítems a los constructos 'OM: generación de información' y 'sostenibilidad económica'. La HB8 que tampoco ha sido corroborada su '*t*' de Student pero ha obtenido una cifra inferior (1,422).

Por otra parte, la contrastación de la HT2 ha resultado de la siguiente manera:

- Las HB10, HB12, HB13, HB15, HB16 y HB18 han sido corroboradas.
- Como previamente se ha indicado, las HB11, HB14 y HB17 no han sido corroboradas (a causa de la supresión del constructo 'OM: disseminación de información').

Todas las HB de la HT2 evaluadas en esta fase han sido corroboradas (HB10, HB12, HB13, HB15, HB16 y HB18). Sin embargo, son nueve las HB que integran la HT2 y tres de estas fueron no corroboradas al haberse suprimido el constructo ‘OM: diseminación de la información’ (HB11, HB14 y HB17). Las relaciones que son más significativas de todas las HB son las presentadas en las HB16 y HB18. La ‘funcionalidad turística del recurso’ tiene una influencia positiva en la ‘OM: generación de información’ y ‘OM: respuesta organizativa’.

A continuación, las ‘*t* de Student’ más destacables son la presentada en la HB12 y HB15. El ‘énfasis de la AD’ y la ‘aversión al riesgo de la AD’ tienen una influencia positiva en la ‘OM: respuesta organizativa’. Además, la R^2 del constructo ‘OM: respuesta organizativa’ (0,563) señala el poder predictivo para las variables latentes dependientes. Este constructo es el que cuenta con la mayor R^2 del modelo de la etapa en fase cuatro.

8.4 CONCLUSIONES

A través de esta técnica de modelado estructural se ha podido comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis esbozadas en el Capítulo 6. El proceso seguido con el programa estadístico SmartPLS 2.0 ha constado de tres análisis: la valoración del modelo de medida; la evaluación del modelo estructural y el análisis *bootstrap*. El primer análisis ha sido el del modelo externo en el cual se concreta el modelo de medida representativo de las relaciones entre indicadores observados y constructos latentes. El siguiente análisis se ha efectuado a través del modelo interno en el que se ha especificado el modelo estructural entre variables latentes exógenas y endógenas. Por último, se ha realizado el análisis de *bootstrap* para conocer el valores de la ‘*t* de Student’.

El modelo planteado (ver Figura 8.1) ha tenido que ser re-especificado, ya que ha sido necesario eliminar 12 variables de las 42 que compone el modelo. Estos ítems han sido eliminados al no cumplir los requisitos estadísticos de la modelización. Las dos HT planteadas en esta investigación no han sido corroboradas fundamentalmente porque se han tenido que eliminar dos constructos (‘OM: diseminación de la información’ y ‘sostenibilidad mediambiental y cultural’) que ha supuesto la no corroboración de ocho HB (HB3, HB4, HB5, HB6 y HB9 que conforman la HT1; HB11, HB14 y HB17 que conforman la HT2) y que dos ‘*t* de Student’ hayan estado por debajo del valor recomendado (HB1 y HB8 de la HT1).

El análisis de los datos ha resultado muy significativo ya que arroja las siguientes aportaciones:

- Las HB corroboradas proporcionan información muy relevante ya que confirman unas relaciones de influencia positivas entre los constructos:
 - ‘OM: generación de información’ y ‘sostenibilidad social’;
 - ‘OM: respuesta organizativa’ y ‘sostenibilidad económica’;
 - ‘énfasis de la AD’ y ‘OM: generación de información’;
 - ‘énfasis de la AD’ y ‘OM: respuesta organizativa’;
 - ‘aversión al riesgo de la AD’ y ‘OM: generación de información’;
 - ‘aversión al riesgo de la AD’ y ‘OM: respuesta organizativa’;
 - ‘funcionalidad turística del recurso’ y ‘OM: generación de información’;
 - y ‘funcionalidad turística del recurso’ y ‘OM: respuesta organizativa’.
- Son especialmente significativas las relaciones entre los constructos ‘funcionalidad turística del recurso’ y ‘OM: respuesta significativa’ y entre ‘funcionalidad turística del recurso’ y ‘generación de información’. Esta aportación es muy destacable puesto que el constructo ‘funcionalidad turística del recurso’ ha sido obtenido tras la revisión bibliográfica y la investigación cualitativa.
- Son también notables las relaciones entre ‘aversión al riesgo de la AD’ y ‘OM: respuesta organizativa’ y entre ‘énfasis de la AD’ y ‘OM: respuesta organizativa’. Esto ha confirmado la significatividad del constructo ‘OM: respuesta organizativa’.
- Por último, las relaciones entre ‘OM: respuesta organizativa’ y ‘sostenibilidad económica’ y ‘OM: generación de información’ y ‘sostenibilidad social’ son muy reveladoras. En primer lugar, el hecho de que exista significatividad entre dichas relaciones es muy lógico y, en segundo lugar, porque aunque dichas variables se han sustraído de una escala de medida aportada por Camarero y Garrido (2008b), las relaciones entre constructos son nuevas.

PARTE 4

CONCLUSIONES

9. *Conclusiones y aportaciones*

Art is not what you see,
but what you make others see.
(Edgar Degas).

9.1 INTRODUCCIÓN

Esta investigación trata de coadyuvar en la sostenibilidad en los yacimientos arqueológicos debida a la falta de consistencia que tienen las acciones de marketing en estos bienes. Una de las causas estriba en la falta de profesionalización de los gestores de los yacimientos arqueológicos en temas de marketing. En muchos casos, las estrategias han estado orientadas a maximizar los ingresos a través de la afluencia de flujos turísticos masivos de carácter estacional lo que ha significado el deterioro de los mismos y del entorno en el que se encuentran.

Las conclusiones y recomendaciones se han presentado en cinco epígrafes. En los tres primeros se han sintetizado las conclusiones y aportaciones más significativas a nivel teórico, empírico y profesional. En la cuarta sección, se han explicado las limitaciones, dedicando el quinto apartado a exponer las futuras líneas de investigación.

9.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Este estudio ha tenido como pretensión el enriquecimiento de la teoría y la práctica para la gestión de recursos patrimoniales y, concretamente de los yacimientos arqueológicos. La investigación teórica ha comprendido el estudio y análisis de dos áreas; por un lado, los estudios relativos a la gestión turística sostenible de los yacimientos arqueológicos y por otro, las investigaciones concernientes a la OM. El objetivo final ha sido analizar si la adopción de la OM influye positivamente en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural de los yacimientos arqueológicos.

9.2.1 ESTADO ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES RELATIVAS A LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

La investigación ha comenzado con una revisión de la literatura para analizar la filosofía de gestión centrada en la creación de valor en los yacimientos arqueológicos. De esta forma han surgido las siguientes conclusiones y aportaciones:

1. Se ha definido producto cultural desde el punto de vista turístico. Se ha explicado la evolución del turismo cultural hasta la actualidad. Una de las definiciones más extendidas de patrimonio es considerar este tipo de recursos como “una mercancía

creada a propósito para satisfacer el consumo contemporáneo” (Ashworth y Tunbridge, 1990, p.16). Una de las aportaciones más sobresalientes que se ha realizado en este aparatado es la división conceptual de las diferentes tipologías de turismo cultural y de productos culturales (ver Tabla 2.1 y Figura 2.2).

Goulding (2000; 2001) y McKercher, Ho y Du Cros (2002) afirmaron que estos recursos deben transformarse en bien que pueda consumirse. Para ello, deben de cumplir los siguientes requisitos previos: 1) contar una historia; 2) ser susceptibles de convertirse en un recurso vivo; 3) la experiencia deberá ser participativa y relevante; y 4) centrarse en calidad y autenticidad (McKercher, Ho y Du Cros, 2002). Estos prerrequisitos han sido ratificados con los resultados obtenidos en el cualitativo : los resultados obtenidos en el estudio cualitativo, y se ve reflejado en el constructo ‘funcionalidad turística del recurso’ empleado en el constructo (ver Anexo 7.5).

La cultura se ha transformado en un atractivo potencial para los visitantes implicando flujos turísticos masivos temporales que ponen en riesgo su integridad y con ello su perdurabilidad. De ahí que su planificación deba de ser muy rigurosa con la aplicación de los principios del turismo sostenible. La inclusión de los yacimientos arqueológicos como nuevo producto turístico supone numerosas ventajas para la industria, tales como: la ampliación de la oferta de productos-destino (De Miguel y Mir, 2000; Ruíz, 1997), la desestacionalización de la oferta al la demanda no depender exclusivamente de factores climáticos (De Miguel y Mir, 2000; Pérez-Juez, 2006; Ruíz, 1997), la satisfacción de las necesidades de un segmento del mercado con grandes inquietudes psicológicas e intelectuales (De Miguel y Mir, 2000; Grande, 2001; Prentice et al., 1998; Pérez-Juez, 2006; Ruíz, 1997), entre otras tantas.

A pesar de que el turismo patrimonial es considerado una actividad económica que emplea los bienes culturales y medioambientales para atraer visitantes es necesario que se gestionen de tal forma que se asegure que las futuras generaciones podrán hacer uso de estos para suplir sus necesidades y deseos (Fyall y Garrod, 1998). En definitiva, el turismo cultural se ha transformado en un motor de desarrollo económico y social (Camarero y Garrido, 2004; Carbone, 2013; Carbone; De la Calle y García, 1998; Grande, 2001; Pérez-Juez, 2006).

2. Se ha detallado la importancia de los yacimientos arqueológicos en la industria turística explicando el papel que juegan los mismos y su proceso de transformación para ser productos de este sector. Estos recursos no renovables comenzaron a ser considerados museos al aire libre en los años 70 (Pociovalisteanu y Niculescu, 2010). Se concibieron como lugares que poseen un interés artístico, histórico, científico cultural donde hay bienes agrupados para su preservación, estudio y fundamentalmente su exposición pública con fines educativos (Yorke y Jones, 1984).

En los últimos años se ha tomado conciencia del mal estado de conservación de estos productos, lo que ha derivado en la aparición de investigaciones relativas a los aspectos claves para la gestión de la calidad y de la preservación de los yacimientos arqueológicos (Carbone, 2013), cómo deben adaptarse los yacimientos arqueológicos a los principios del desarrollo sostenible (Aceituno, 1998; Regalado y Arias, 2006; Walker, 2005), cómo un yacimiento arqueológico puede favorecer el desarrollo económico local (Mustafa y Tayeh, 2011; Overtone, 2007; Repiso, 2002; Wager, 1995), entre otras.

Pérez-Juez (2006) ha realizado una de las investigaciones más significativas en la que se detalla el proceso de acondicionamiento de los yacimientos arqueológicos. Este estudio ha servido de base para ampliar y concretar el proceso de transformación del recurso hasta convertirse en producto turístico (conocido como proceso de *comodificación*). Además, se han especificado las distintas tipologías de yacimientos arqueológicos, ya propuestas en la investigación de Pérez-Juez (2006).

3. Se ha presentado una síntesis del recorrido histórico del concepto de sostenibilidad y sostenibilidad turística. Con ese fin, se ha delineado un cronograma comparativo de los acontecimientos que conllevaron a la aparición y definición de ambos conceptos (ver Figura 2.6). Se han expuesto dos tablas que enumeran los hitos históricos más significativos que marcaron la definición de sostenibilidad y sostenibilidad turística. Se han especificado las definiciones de ecoturismo, turismo alternativo, turismo verde, turismo ético, entre otros.

Al haberse detectado la ausencia de criterios concretos que apoyen la planificación turística sostenible, se ha realizado una propuesta de principios de turismo sostenible sobre la que se aconseja que la gestión de los productos turísticos se

rijan. Se ha sugerido que posteriormente se someta a estos destinos turísticos a un procedimiento de control que conlleve un sistema métrico para que los principios de turismo sostenible no resulten tan imprecisos en su implementación. A pesar de que la literatura sobre los estándares del turismo sostenible está creciendo de forma notable, no hay un consenso en el empleo de criterios unificados según contextos similares, por lo que resulta necesario continuar esta línea de investigación.

Se ha resumido la teoría del ciclo de evolución del destino turístico, una herramienta estratégica de gran utilidad para anticiparse a futuros estados del producto turístico. El conocimiento de las diferentes etapas que atraviesan los productos turísticos fundamenta el proceso de planificación que abogue por el turismo sostenible. De tal manera, se ha visualizado con claridad la necesidad de monitorear los flujos de visitantes de los yacimientos arqueológicos.

4. Los yacimientos arqueológicos se enfrentan al doble reto de garantizar su sostenibilidad, y satisfacer las necesidades de sus visitantes. La adecuada *comodificación* de los yacimientos arqueológicos pasa por el cumplimiento de los principios de la sostenibilidad. Para ello, es necesario conocer los riesgos a los que se expone el recurso. Estos son: la preservación del sitio; el diálogo entre todos los ‘stakeholders’ y la implicación que tenga la comunidad local; la rentabilidad social y económica; y la relación entre la investigación de mercados y el proceso de *comodificación*.

La preservación del sitio estriba fundamentalmente: en los impactos naturales, climatológicos y humanos; en las características propias del recurso (tales como los materiales, su localización); y en el control que se realice sobre la capacidad de carga del lugar, que es una cifra que limita el desarrollo turístico en aras de evitar impactos negativos. El conocimiento de este número es de gran interés puesto que facilita la toma de decisiones para evitar la no sostenibilidad de estos recursos. Se ha formulado una tabla que sintetiza diferentes estrategias de gestión para controlar flujos turísticos (ver Tabla 2.5).

El diálogo entre todos los ‘stakeholders’ y la implicación que posea la comunidad local resulta fundamental puesto que la gestión de estos recursos está directa o indirectamente relacionada con otros sectores y cada uno de éstos tiene diferentes intereses (Aas et al., 2005; Bramwell y Lane, 1999; McKercher et al., 2002). Garrod

y Fyall (2000) apuntaron que los gestores de estos recursos en múltiples ocasiones se consideran ‘guardianes del patrimonio’ en lugar de personal responsable en gestionar la visita a estos productos. Muchos gestores han permitido la entrada gratuita o una donación. Este contexto ha derivado en la no conservación de muchos de estos recursos puesto que los beneficios económicos no han cubierto los costes de todas las actividades que conlleva su apertura al público.

Se ha detectado que la relación entre la investigación de mercados y el proceso de *comodificación* es muy estrecha fundamentalmente porque el atractivo principal de estos recursos está ligado a su exclusividad y diferenciación (Buhalis, 1999). En esta línea, Misiura (2006) señaló que el elemento clave para el éxito es conectar emocionalmente con los turistas (Misiura, 2006). Chhabra (2010) puntualizó que para lograr este fin es fundamental ofertar productos a medida. Por ello, es una premisa indispensable conocer las motivaciones turísticas.

9.2.2 ESTADO ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES RELATIVAS A LA ADOPCIÓN DE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y SUS EFECTOS

La aportación más importante en el plano teórico de esta investigación ha sido el establecimiento de la adopción de la OM como estrategia competitiva para los yacimientos arqueológicos, y la evaluación de su impacto en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. Este argumento ha conformado una nueva aportación a la teoría de la gestión de los recursos patrimoniales; por los siguientes motivos:

1. Contribuye a enriquecer la filosofía de gestión orientada a la creación de valor en los yacimientos arqueológicos a través del análisis de la literatura y de los dos estudios empíricos realizados. Se ha estimado adecuado que la base del modelo sea la OM puesto que el fin principal es la generación de valor de manera continua para los consumidores, y para garantizar la supervivencia del producto a largo plazo (Agirre, 2009; Mazaira et al., 2005).

Algunas investigaciones señalaron la OM como medio para conseguir una ventaja competitiva sostenible (Agarwal et al., 2003; Deshpandé, 1999; Gounaris y Avlonitis, 1996; Jaworski y Kohli, 1993; Kumar et al., 2011; Matsuno y Mentzer, 2000; Narver y Slater, 1990) y especificaron que ésta puede tener una influencia positiva en la sostenibilidad (Balabanis et al., 1997; Jaworski y Kohli, 1993; Voss y

Voss, 2000).

Este análisis se ha centrado básicamente en los dos modelos en los que se ha fundado principalmente la teoría de la OM. La perspectiva comportamental que corresponde a la escala MARKOR (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli et al., 1993) y el enfoque cultural que pertenece a la escala MKTOR (Narver y Slater, 1990).

2. La primera investigación está centrada en la OM aplicada a los yacimientos arqueológicos, que como organizaciones tienen características distintivas que los sitúan al margen de otros negocios en los que la OM ha sido aplicado. Existen estudios concernientes a la adopción de la OM en bienes del patrimonio cultural; concretamente en museos (Camarero et al., 2005; Camarero y Garrido, 2008b; 2008a; 2011; Gürel y Kavak, 2010); en el contexto no lucrativo del arte (Hsieh y Curtis, 2008) y los teatros (Voss y Voss, 2000). Estas investigaciones han empleado como base el modelo MKTOR (Narver y Slater, 1990).

Además, enriquece otras áreas de investigación que no están directamente relacionadas con la literatura de OM, tales como la gestión turística de los recursos patrimoniales y la preservación de los recursos patrimoniales.

3. La investigación adopta una escala de la OM para los yacimientos arqueológicos. El planteamiento teórico está basado en tres métricas para medir la OM y los efectos de ésta en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. La escala está basada en las propuestas por Kohli y Jaworski (1990; 1993), Polo (2010) y Camarero y Garrido (2008b). Los resultados proporcionados en la investigación cualitativa y la revisión de la literatura realizada en cuanto a la OM han apoyado en la adopción de esta escala.

El motivo fundamental por el cual se ha decidido emplear la escala MARKOR es porque ésta determina la OM como un fenómeno organizacional y comprueba la habilidad de la organización para adaptarse a los cambios del entorno (Kohli et al., 1993). Por ello, se ha considerado el modelo más adecuado para esta investigación ya que la OM en este caso recae en la destreza de los gestores de yacimientos arqueológicos. Este planteamiento es novedoso comparado al que se ha establecido en investigaciones previas sobre la OM en productos patrimoniales, pues estas han adoptado el modelo MKTOR (Narver y Slater, 1990).

La revisión de la literatura acerca de los modelos de OM relativos al sector servicios y al ámbito de la sostenibilidad se ha realizado siguiendo la metodología del análisis de contenido (ver páginas 3-14 y 3-24). Ha destacado el mayor uso del modelo MARKOR (Kohli y Jaworski, 1990) como base para estas investigaciones relativas al sector turístico (48 investigaciones que emplean el modelo MARKOR frente a 33 investigaciones que emplean el modelo MKTOR). De manera que el modelo empleado es el que cuenta con mayor respaldo empírico en la actualidad. Sin embargo, los estudios sobre la adopción de la OM en el ámbito de la sostenibilidad que se basan en el modelo MARKOR son menores (7 investigaciones frente a 11 que emplean el modelo MKTOR).

Por otra parte, se han empleado las escalas utilizadas por Polo (2010) y Camarero y Garrido (2008) al haberse aplicado en microempresas dedicadas al turismo rural y en museos respectivamente. Asimismo, en la escala empleada se han añadido nuevas variables (v29, v30, v36) y dos constructos ('funcionalidad turística del recurso' y 'sostenibilidad medioambiental y cultural'). No obstante, uno de los constructos ('sostenibilidad medioambiental y cultural') ha tenido que ser suprimido en la fase de valoración del modelo de medida durante el análisis cuantitativo.

4. Se propone una escala cuyos resultados se miden en criterios sostenibles. Esta investigación ha presentado que la adopción de la OM en los yacimientos arqueológicos es una estrategia adecuada para alcanzar la sostenibilidad económica y social. Esta aportación es muy significativa, pues a pesar de que existen muchos estudios relativos a la OM y sus efectos, muy poco se ha ahondado en la medición de resultados desde un punto de vista sostenible.

Son muy escasos los estudios que miden los impactos que tiene sobre la sostenibilidad la adopción de la OM, estando la mayoría focalizadas en la industria empresarial de forma general y no tanto en el sector turístico. En cuanto a la industria turística, sólo se puede destacar la investigación realizada por Camarero y Garrido (2008b) que miden la sostenibilidad económica y la social de la adopción a la OM en museos. En este último, en este estudio se han incorporado dos variables al constructo 'sostenibilidad económica', una variable al constructo 'sostenibilidad social' y se ha incluido el constructo 'sostenibilidad medioambiental y cultural' que posteriormente ha debido de ser descartado.

5. Se presenta una investigación que comprende un estudio cualitativo y otro cuantitativo. Los estudios que aplican la OM en el sector servicios son fundamentalmente de carácter cuantitativo. Aunque desde 2004 existen algunas que emplean técnicas cuantitativas y cualitativas en el mismo estudio (ver Tabla 3.6). Por otro lado, las investigaciones concernientes a la OM en el ámbito de la sostenibilidad, son fundamentalmente investigaciones cuantitativas, existiendo tan sólo una investigación que combine las técnicas cuantitativas y cualitativas (ver Tabla 3.16).

9.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La investigación empírica ha tenido que iniciarse con un estudio cualitativo, puesto que la escasez de literatura no ha proporcionado una base lo suficientemente sólida como para que exista alguna relación entre la adopción de la OM y la sostenibilidad. Se ha realizado para averiguar si el modelo MARKOR es el más apropiado ante la situación que se esboza. Los resultados obtenidos en el análisis cualitativo han sido muy necesarios para decidir emplear la escala MARKOR y conformar los dos constructos nuevos ('funcionalidad turística del recurso' y 'sostenibilidad medioambiental y cultural'). Las relaciones más significativas obtenidas del posterior análisis cuantitativo provienen de uno de estos constructos ('funcionalidad turística del recurso') con los constructos 'orientación al mercado: generación de información' y 'OM: respuesta organizativa'.

Posteriormente, se ha realizado un estudio cuantitativo con el objeto de proponer un modelo de OM encaminado a garantizar la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. La validación del modelo predictivo propuesto se ha realizado mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). La técnica PLS queda justificada en estudios exploratorios porque es muy apropiada para la construcción de teoría al tener fines predictivos (Barclay et al., 1995; Barroso et al., 2005; Chin et al., 2003; Henseler et al., 2010; Lévy y Varela, 2006; Wold, 1979). Esta técnica permite analizar pequeñas muestras; no posee grandes requerimientos para muestras residuales y las variables pueden haber sido medidas por cualquier clase de medición (Carrión y Salgueiro, 2005; Wold, 1985).

9.3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Las técnicas empleadas en la recogida de datos de la investigación cualitativa han sido las siguientes: entrevistas en profundidad no estructuradas, la observación no participante y la revisión de documentos. Se ha empleado la entrevista en profundidad no estructurada al ser la más adecuada para una investigación de carácter exploratorio (Strauss y Corbin, 2008). La muestra final ha estado conformada por 11 expertos en gestión del patrimonio cuya especialización se podría englobar en las siguientes materias: gestión de los recursos patrimoniales, sostenibilidad del patrimonio cultural y del entorno y, gestión de visitantes.

La construcción de la TF (Teoría Fundamentada) se ha realizado con el apoyo del paquete informático ATLAS/ti. La metodología basada en la TF desarrolla técnicas de codificación que generan inductivamente una base teórica explicativa de un fenómeno. Se ha sintetizado las fases de la TF propuestas por varios autores. Las estrategias principales para desarrollar TF son: el método comparativo constante y el muestreo teórico. Se ha propuesto de forma resumida el proceso que se ha seguido en esta investigación cualitativa para la creación de TF.

El programa informático ATLAS/ti ha permitido la obtención de 13.376 citas, 4 CF (concretamente: *proceso de comodificación*, *factores de asistencia*, *factores influyentes* y *turismo arqueológico*) y 233 códigos. De los 233 códigos obtenidos, 45 carecen de saturación teórica y 106 poseen una frecuencia de valores de igual o por encima del 15. Por tanto, la investigación realizada carece de saturación teórica. Estos 45 códigos han sido incluidos en la investigación para la mejor definición de las 4 CF, y, por ende, para la construcción de la lógica analítica de la teoría emergente. Estos códigos se han creado a raíz de la confrontación de la literatura y porque los entrevistados (de la investigación cualitativa) han realizado una matización relevante al respecto. Adicionalmente, existen 26 códigos que poseen una frecuencia de valor equivalente al cero, en otras palabras, que no han sido citados por ninguno de los expertos entrevistados.

Por último, los códigos de mayor peso en las 4 CF detalladas son:

- Los códigos *cuarta etapa (plan de acción)* y la *primera etapa (criterios preliminares)* de la CF: *Red del proceso de comodificación*, que es la evolución por la que atraviesa un recurso cultural hasta ser producto turístico.

- La segunda CF: *factores de asistencia* señala los factores que incurren en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. Los códigos que poseen mayores frecuencias de valores de la investigación cualitativa son: *control de la capacidad de carga turística, preservación del sitio y primera etapa (criterios preliminares)* (ver Tabla 5.3).
- La tercera CF: *factores influyentes* especifica la relación entre la *Red del proceso de comodificación* y la de los *factores influyentes* de la sostenibilidad. Especifica las etapas del proceso en las cuales concurren estas variables y éstas son: *intervención, primera etapa (criterios preliminares), programación y quinta etapa (sistemas de control y plan de contingencias)*.
- La última CF: *turismo arqueológico* son todos los fundamentos que establecen estos dos procesos. Éstos son: *análisis de la competencia, detectar producto o mercados nuevos o existentes, investigación arqueológica, investigación del público arqueológico, políticas públicas y turismo arqueológico*.

9.3.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Se ha desarrollado a través del envío de un *e-cuestionario*. El *e-cuestionario* ha sido desarrollado en las tres siguientes fases: consulta a 5 expertos; pre-test a 57 encuestados y el envío del mismo obteniendo 134 respuestas válidas. Se ha empleado la técnica PLS para la validación del modelo predictivo. En este proceso se han desarrollado las siguientes tres fases: identificación del modelo; evaluación del modelo de medida; valoración del modelo estructural y; análisis *bootstrap*.

El modelo inicial planteado para la investigación ha tenido que ser re-especificado en cuatro etapas. En las tres primeras fases se han tenido que suprimir ocho ítems (v2, v18, v19, v23, v26, v30 v40 y v41) durante la etapa de evaluación del modelo de medida al no alcanzar la carga mínima el 0,7 para la fiabilidad individual (Carmines y Zeller, 1979). En la tercera etapa, se han tenido que eliminar cuatro variables más (v4, v5, v39 y v42) para que todos los constructos cumplieran los coeficientes recomendados de los alfas de Cronbach por Nunnally (1978). Por consiguiente del modelo inicial, se han tenido que suprimir 12 variables de las 42 que configuran el modelo. Este conjunto de decisiones ha conllevado a la eliminación de los dos constructos ('OM: diseminación de la información' y 'sostenibilidad medioambiental y cultural'). La eliminación de estos constructos y de las variables no ha incidido en el modelo.

La re-especificación del modelo ha significado la no corroboración de las dos HT. En esta fase, no se han corroborado las HB3, HB4, HB5, HB6 y HB9 concernientes a HT1. La HT1 no se ha corroborado como consecuencia de la supresión los constructos ‘OM: diseminación de la información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural. De igual manera, tampoco se han corroborado las HB11, HB14 y HB17 relativas a la HT2. En este caso, la HT2 no se ha corroborado al haberse eliminado el constructo OM: diseminación de la información’.

A continuación, se ha procedido a valorar el modelo de medida y estructural de la cuarta etapa al quedar diez relaciones entre constructos pendientes de analizar. Los indicadores de todos los resultados están por encima de los índices recomendados. Se ha analizado el *bootstrap*, resultando tan sólo dos ‘*t* de Student’ por debajo del 1,96 recomendado. Por tanto, de las diez relaciones que quedaban pendientes por evaluar sólo dos están por debajo del índice recomendado.

Algunas conclusiones significativas de esta investigación son:

- El modelo concluyente carece de los constructos ‘OM: diseminación de información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’. El modelo final difiere con el modelo MARKOR (Kohli y Jaworski, 1990; 1993) al no incluir el constructo ‘OM: diseminación de información’. El alfa de Cronbach de este constructo ha significado su eliminación.

La supresión de las variables (v4 y v5) que componen el constructo ‘OM: diseminación de la información’ no ha afectado al modelo puesto que la diseminación de información no incide directamente en la sostenibilidad económica ni social. Tampoco el énfasis ni aversión de la AD, ni la funcionalidad turística del recurso influyen en este constructo.

El constructo ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’ propuesto ha tenido que ser excluido. En la segunda etapa de valoración del modelo de medida se han tenido que suprimir dos ítems (v40 y v41) de este constructo por no alcanzar los mínimos requerido de fiabilidad individual y en la cuarta etapa se han tenido que suprimir los otros dos ítems restantes (v39 y v42) porque el coeficiente de alfa de Cronbach del constructo no tenía el valor recomendado. La supresión de este constructo no ha afectado al modelo porque se han detectado similitudes entre las

v39 y v42 con variables que componen el constructo ‘sostenibilidad social’ (v35, v36 y v38).

- Se ha incluido el constructo ‘funcionalidad turística del recurso’ como antecedente a la OM en el sector turístico. Son significativas las relaciones entre los constructos ‘funcionalidad turística del recurso’ y ‘OM: respuesta significativa’ (*t* de Student: 4,084) y entre ‘funcionalidad turística del recurso’ y ‘generación de información’ (*t* de Student: 4,218). Además, durante el proceso de eliminación de variables sólo se ha eliminado una (v23). Las *t* de Student de las relaciones que mantiene el constructo ‘funcionalidad turística del recurso’ con los otros dos constructos son las más altas de las diez relaciones analizadas.
- Las relaciones entre ‘aversión al riesgo de la AD’ (AD, abreviatura de alta dirección) y ‘OM: respuesta organizativa’ y entre ‘énfasis de la AD’ y ‘OM: respuesta organizativa’ son relevantes. Estas relaciones confirman la significatividad del constructo ‘OM: respuesta organizativa’. La R^2 del constructo ‘OM: respuesta organizativa’ es la más elevada de todos los constructos (0,563). Esto expresa que este constructo ha sido substancialmente explicado a través de los constructos ‘énfasis de la AD’, ‘aversión al riesgo de la AD’ y ‘funcionalidad turística del recurso’.
- Las relaciones entre ‘OM: respuesta organizativa’ y ‘sostenibilidad económica’ y ‘OM: generación de información’ y ‘sostenibilidad social’ son significativas. Aunque dichos ítems se han sustraído de una escala de medida aportada por Camarero y Garrido (2008b), las relaciones entre constructos son nuevas. Además se han corroborado la existencia de estas relaciones.

9.3.3 CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Esta investigación tiene un doble objetivo. Por un lado, “proponer un modelo de OM basado en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa encaminado a garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural en los yacimientos arqueológicos”. Y, por otro, “proponer que los factores antecedentes, énfasis de la alta dirección, aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística influyan de manera positiva en el modelo de OM basado en la generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa”. De tal

manera, se han enunciado dos hipótesis teóricas y dieciocho hipótesis básicas. La contrastación de las dos hipótesis teóricas conlleva la del propio modelo.

Cada HT está integrada por 9 HB. A continuación se expone de forma resumida la contrastación de las HT1:

- La eliminación de los constructos ‘OM: diseminación de información’ y ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’ ha significado la no corroboración de las HB3, HB4, HB5, HB6 y HB9.
- El análisis *bootstrap* de la fase cuatro ha arrojado dos ‘*t* de Student por debajo de 1,96. No se han corroborado tampoco las HB1 y HB8.
- Las HB2 y HB7 han sido corroboradas. Así, se puede afirmar que ‘OM: generación de información’ influye positivamente en la ‘sostenibilidad social’ y que la ‘OM: respuesta organizativa’ influye positivamente en la ‘sostenibilidad económica’.

Sólo dos HB de la HT1 han sido corroboradas. Por tanto, la HT1 no ha podido ser corroborada. Por otra parte, la contrastación de la HT2 ha resultado de la siguiente manera:

- Las HB11, HB14 y HB17 no han sido corroboradas al haberse suprimido el constructo ‘OM: diseminación de información’.
- Las HB10, HB12, HB13, HB15, HB16 y HB18 han sido corroboradas.

Consecuentemente, la HT2 no ha sido corroborada.

9.4 IMPLICACIONES DEL SECTOR PROFESIONAL

Las conclusiones alcanzadas en esta investigación tienen interesantes implicaciones para el sector profesional:

1. Se plantea el diseño de una estrategia competitiva de OM como vía para alcanzar la sostenibilidad en los yacimientos arqueológicos. La implementación de esta estrategia y, por consiguiente, de este esquema de procedimiento puede significar el desarrollo sostenible económico y social en estos lugares. Si existen unos factores antecedentes tales como los apuntados (aversión al riesgo de la AD y énfasis de la

AD; y funcionalidad turística del recurso) y se adopta la OM, esto puede conducir a la sostenibilidad en los dos planos mencionados.

Esta estrategia competitiva debería estar integrada dentro del plan de actuación para la apertura al público de estos recursos no renovables. Dicha estrategia refuerza la toma de decisiones encaminadas a que el ciclo de vida del producto turístico no caiga en declive (ver Figura 2.7). De manera que una vez se decida la apertura al público del yacimiento arqueológico se procederá a que esta estrategia competitiva sea esbozada en todas las tomas de decisiones presentes y futuras.

2. Se constata el rol de los gestores de yacimientos arqueológicos. La adopción del modelo MARKOR (Jaworski y Kohli, 1993) para el estudio ha girado entorno al papel tan relevante que juegan los gestores en la consecución sostenible de estos recursos. Muchos de los gestores consideran más importante la preservación de estos recursos que su apertura al público. El conocimiento de este hecho es importante puesto que depende en gran medida de ellos la adopción de la OM, así como de otras estrategias que favorezcan el desarrollo sostenible del patrimonio cultural.

Los directores de yacimientos arqueológicos tomarán mayor conciencia de lo relevante que es interaccionar con la sociedad en el momento de generar la información (ver Anexo 8.1). De tal modo, se obtendrá información de primera mano de las asociaciones, ferias, y otros ‘stakeholders’ propios del sector o no, lo que facilitará la detección rápida de los cambios que se realizan en la industria.

Por otra parte, los directores de yacimientos arqueológicos se percatarán de la importancia de una respuesta organizativa para respaldar el desarrollo de la sostenibilidad económica. En este punto, llevarán a cabo mayor número de encuestas periódicas, y más específicas, para medir la satisfacción de los visitantes que averigüen su opinión acerca de los precios, las instalaciones, las actividades realizadas, la calidad del servicio, en comparación con la competencia, entre otros. De esta forma, conocerán en mayor grado cómo satisfacer de manera apropiada las necesidades de sus visitantes lo que estará proporcionando el desarrollo de la sostenibilidad económica del lugar.

De igual modo, deberán considerar las variables comprendidas en los constructos ‘énfasis de la AD’ y ‘aversión al riesgo de la AD’ como pautas que guíen sus competencias directivas y las de su equipo (de la v11 a la v19). Además, estos ítems (de la v11 a la v19) pueden integrarse dentro del conjunto de criterios para elegir la persona que ocupe la dirección de estos recursos patrimoniales.

3. Se propone un proceso de *comodificación* encaminado a garantizar la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. El proceso de *comodificación* descrito junto con las etapas en las cuales se debe de medir la capacidad de carga y la investigación de mercados es una herramienta estratégica de gran utilidad a la hora de transformar adecuadamente estos recursos en productos turísticos. De forma que cuando se toma la decisión de *comodificar* el yacimiento arqueológico se comenzará por la etapa de intervención que es el momento en el cual se desarrolla un programa de conservación. Se medirá la capacidad de carga del recurso y de sus espacios, para que posteriormente sea restaurado, salvaguardado o cerrado. A partir de ese momento, se tomarán las decisiones más apropiadas en cuanto a su restauración.

Una vez desarrollada en su totalidad la fase de intervención, se procederá a interpretar el yacimiento arqueológico. En otras palabras, se adaptará el recurso a la exposición pública. Entonces se realizará la primera investigación de mercados al público objetivo al cual va dirigido el yacimiento arqueológico. Así, se podrá diseñar el proyecto museográfico y los productos y servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de los futuros visitantes. Será necesaria realizar una investigación de mercados continúa (se aconseja preferiblemente a través de encuestas) cuyo objetivo sea conocer la satisfacción de los visitantes. De este modo, existirá una respuesta organizativa lo que consecuentemente contribuirá al desarrollo sostenible económico del lugar.

4. Se mejora la imagen de muchos destinos (especialmente en aquellos cuya imagen gira en torno a estos recursos; como por ejemplo, destinos como Perú, Italia, Egipto, Guatemala, México, Jordania, entre tantos otros). El ámbito de aplicación de esta estrategia es amplio pues existen numerosos yacimientos arqueológicos en el mundo. Además, esta estrategia puede contribuir a:

- Ampliar la oferta de productos turísticos en el destino. Permitirá desestacionalizar la oferta de productos turísticos del destino al no depender todos estos de factores climáticos.
 - Fomentar la recuperación del legado histórico y la puesta en valor de recursos patrimoniales de los países. También promueve la investigación acerca de la valorización del patrimonio cultural y el desarrollo local. Todo ello impulsa la creación de nuevos modelos de gestión turística cuyo objetivo primordial sea garantizar la sostenibilidad económica y social de estos lugares.
 - Evitar el deterioro de los recursos naturales y patrimoniales del destino. Esta situación deriva de que se haya conseguido una mayor sensibilización ciudadana. También se evitaría la expoliación del patrimonio cultural y contribuiría a la transmisión de tradiciones históricas.
 - La llegada de turistas de un mayor gasto al destino y consecuentemente un ascenso de los ingresos turísticos globales, ya que esta estrategia fomentará la mejora de la rentabilidad de los activos del destino.
 - Mejorar la calidad integral del destino, puesto que potencia la innovación y la formación continua y diversificada de los empleados que trabajan en el sector.
5. Se esboza unos criterios previos a la *comodificación* de un yacimiento arqueológico. Los antecedentes propuestos pueden ser tenidos en cuenta para evaluar si el perfil de la AD es el adecuado (de la v11 a la v24), y para evaluar la funcionalidad turística del recurso (de la v20 a la v24).

El constructo ‘funcionalidad turística del recurso’ se ha conformado tras la revisión de la literatura y el análisis cualitativo realizado. El conocimiento de la funcionalidad turística del recurso permite una mejor OM pues, la organización podrá generar información y dar una respuesta organizativa más apropiada al público objetivo. En este sentido, Du Cros (2001) y McKercher, Ho y Du Cros (2005) afirmaron que es necesario considerar la potencialidad turística del recurso antes de su *comodificación*. Du Cros (2001) expuso un modelo en forma de matriz

para valorar la potencialidad del recurso en el cual se relacionan la robustez del recurso con su atractivo comercial.

6. Se plantea un conjunto de principios para el turismo sostenible, al haberse detectado la inexistencia de unas medidas precisas que favorezcan la planificación turística sostenible. Estos principios pueden resultar de gran utilidad a la hora de planificar productos turísticos. Sin embargo, se aconseja que estos criterios se sometan durante su ejecución a un sistema métrico que permita un procedimiento de control. Además, se recomienda la elaboración de un sistema de certificaciones consensuado y de criterio unificado para contextos semejantes.
7. Indica los principales factores que influyen en el desarrollo sostenible de los yacimientos arqueológicos como productos turísticos. Estos son: la preservación del sitio; el diálogo entre todos los ‘stakeholders’ y la implicación que tenga la comunidad local; la rentabilidad social y económica; y la relación entre la investigación de mercados y el proceso de *comodificación*. El conocimiento de estos factores por parte de la AD del yacimiento arqueológico favorece el desarrollo sostenible, porque los gestores al poseer estos conocimientos pueden evitar situaciones desfavorables.
8. Proyecta un posible protocolo para valorar si la *comodificación* de un yacimiento arqueológico concreto conducirá al desarrollo sostenible de las comunidades locales del lugar. Todas las variables que componen el modelo pueden ser tenidas en consideración para evaluar estas cuestiones. En este punto es preciso destacar que Sustainable Preservation Initiative¹ ha utilizado algunas de las variables del modelo formulado para incluirlas en su protocolo. Este protocolo evalúa los yacimientos arqueológicos a los cuales proporcionar respaldo tanto económico como de conocimientos aplicados para el desarrollo sostenible de los mismos (ver Anexo 9.1).

¹ Sustainable Preservation Initiative es un organismo sin ánimo del lucro dedicado a preservar el patrimonio cultural mundial proporcionando oportunidades económicas sostenibles a las comunidades locales. Su foco de implementación son países en vías de desarrollo, concretamente aquellos que no son parte de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) además de México, Grecia y Turquía.

9.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La investigación ha tenido un conjunto de limitaciones teóricas y metodológicas:

1. En primer lugar, por la casi total ausencia de investigaciones relativas a la creación de valor en los yacimientos arqueológicos y empíricas de carácter cuantitativo con relación a la influencia de una perspectiva comercial en la sostenibilidad de estos recursos. Esta situación ha llevado a cabo a realizar una extensa revisión de la literatura y un análisis cualitativo exhaustivo para desarrollar el modelo adecuado que identificase el problema así como para poder adaptarlo a los objetivos de la investigación.
2. A nivel metodológico, las muestras de los dos estudios empíricos han sido reducidas. Por un lado, la muestra de la investigación cualitativa ha constado de once expertos. Otra limitación probablemente derivada del tamaño muestral de este estudio, es la falta de un método comparativo constante ni de la saturación teórica. Cuarenta y cinco códigos han carecido de saturación teórica. Sin embargo, se han considerado los niveles de saturación muy aceptables y se ha decidido no ampliar la muestra ya que sería factible que los nuevos entrevistados no mencionarán estos códigos. A pesar de esto, fruto de la confrontación de la literatura, se ha determinado necesaria la inclusión de estos 45 códigos en la TF. Además, esta muestra también ha sido dispersa a nivel geográfico.

Por otro lado, la muestra del estudio cuantitativo también ha sido muy reducida (134 unidades muestrales) y muy dispersa a nivel geográfico. La recomendación de Gefen, Straub y Boudreau (2000) está por encima de esta cifra, sin embargo, las limitaciones presupuestarias de este trabajo nos han hecho imposible llegar a la cifra recomendada. Además, nuestras investigaciones han estado dirigidas a un público muy concreto. En el estudio cualitativo el perfil entrevistado, ha sido expertos en gestión del patrimonio cuya especialización se podría englobar en las siguientes tres grandes materias: gestión de los recursos patrimoniales, sostenibilidad del patrimonio cultural y del entorno y, gestión de visitantes. De igual forma, en el estudio cuantitativo el universo de la muestra han sido individuos que pertenecen al equipo directivo encargado en la gestión de yacimientos arqueológicos visitables.

Otra de las limitaciones de este estudio es que muchos de los gestores deban acatar la legislación local y someterse a las preferencias de los inversores (Troitiño, 2007). Consecuentemente, muchas de las respuestas han podido estar sesgadas. Se ha tratado de evitar asegurando el anonimato de las respuestas.

Las investigaciones empíricas realizadas han estado dirigidas a perfiles expertos y de AD, por lo que estos estudios poseen una homogeneidad en los datos proporcionados. Si estos estudios hubieran estado dirigidos a diferentes cargos y zonas geográficas se hubiera garantizado en mayor medida la representatividad y diversidad de las muestras. Incluso hubiera sido muy interesante conocer la opinión de la demanda y de otros ‘stakeholders’. Sin embargo para el estudio cuantitativo, dada la naturaleza del modelo y teniendo en cuenta el rol tan esencial que desempeña la AD en estas organizaciones, no se ha podido encuestar a otro perfil. Mientras que para el estudio cualitativo se ha considerado más relevante, dados los objetivos delineados, entrevistar a expertos y no a otro tipo de perfil.

3. En tercer lugar, se ha tratado de un estudio transversal. Sería interesante plantear un estudio longitudinal para analizar si el conocimiento de esta información modificaba su plan de actuación. No obstante, esta investigación es de carácter exploratorio por lo que no se han podido definir unos objetivos tan ambiciosos.

9.6 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación ha sido de carácter exploratorio por lo que se ha tratado del primer paso para futuras investigaciones que permitan profundizar en las siguientes líneas de investigación:

1. Profundizar en la generalización de estos resultados en otros productos turísticos y, concretamente patrimoniales. Como se ha especificado, se han detectado muy pocas investigaciones empíricas de carácter cuantitativo relativas a cómo incide una perspectiva comercial en estos recursos. Los estudios existentes relativos al patrimonio cultural son concernientes a la adopción de la OM en los museos (Camarero y Garrido, 2008a; 2008b; 2011; Camarero, Gutiérrez y San Martín, 2005), en el contexto no lucrativo del arte (Hsieh y Curtis, 2008) y los teatros (Voss y Voss, 2000). En ninguna de estas investigaciones se ha empleado como base el

modelo MARKOR, por lo que se ve necesario analizar la reproducibilidad del modelo propuesto en este ámbito en futuras investigaciones.

2. Ampliar el modelo, combinando la oferta y la demanda. Sería ideal ampliar el público al que va dirigido el estudio tanto con visitantes (demanda) como con otros ‘stakeholders’ como locales, gobierno, turoperadores, etc. (oferta). El turismo sostenible integra a todos los ‘stakeholders’ en la toma de decisiones ya cada uno de estos tiene diferentes intereses (Aas et al., 2005; Bramwell y Lane, 1999; McKercher et al., 2002). De igual forma, conocer el lado de demanda resulta fundamental para poder satisfacer mejor las necesidades de los visitantes.
3. Buscar la representatividad geográfica mediante el mismo número de gestores de yacimientos arqueológicos ubicados en distintos países. Como ya se ha enunciado previamente, la realización de un estudio longitudinal una vez aplicados los criterios aconsejados en las aportaciones profesionales. Este estudio longitudinal podría versar sobre el proceso de *comodificación* aportado. Este proceso de *comodificación* debería ser ampliado y detallado en mayor medida para una implementación más apropiada. Así, resultaría interesante realizar un estudio longitudinal sobre cómo incide la etapa de interpretación en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos.
4. Perfeccionar el conocimiento de los antecedentes del modelo propuesto. Sería de interés buscar más antecedentes que puedan influir en la OM así como más variables que puedan integrar los constructos ‘énfasis de la AD’, ‘aversión al riesgo de la AD’ y ‘funcionalidad turística del recurso’.
5. Mejorar el conocimiento de la OM, de la sostenibilidad y de la influencia de la adopción de la OM en la sostenibilidad. Por ello, se propone que futuras investigaciones modifiquen la escala inicialmente propuesta. De manera que las v35, v36 y v38 que forman parte del constructo ‘sostenibilidad social’ se excluyan de este y formen parte del constructo ‘sostenibilidad medioambiental y cultural’.

Aunque éstas no son todas las líneas de futura investigación que se pueden formular, sí que se consideran las prioritarias por su relevancia para garantizar la sostenibilidad tanto de los yacimientos arqueológicos como de otros productos patrimoniales.

PARTE 5

GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AD - alta dirección

AVE - varianza extraída media (en inglés, ‘average variance extracted’)

CF - familia de códigos (en inglés, ‘code families’)

HB - hipótesis básica

HT - hipótesis teórica

MBC - método basado en las covarianzas

OM - orientación al mercado

PLS - técnica de mínimos cuadrados parciales (en inglés, ‘partial least squares’)

RSC - responsabilidad social corporativa

Rsq AVE - raíz cuadrada del AVE

SEM - modelos de ecuaciones estructurales

TF - teoría fundamentada

V - variable

PARTE 6

BIBLIOGRAFÍA

- AAS, C., LADKIN, A. y FLETCHER, J., 2005. "Stakeholder Collaboration and Heritage Management". *Annals of Tourism Research*, 1, vol. 32, n° 1, pp.28-48.
- ABID, K., 2013. "Integration of Corporate Sustainability with Business Processes and its Impact on Corporate Performance." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4, n° 9, pp.863-885.
- ABZARI, M., GHORBANI, H. y MADANI, F.A., 2011. "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran." *International Journal of Marketing Studies*, vol. 3, n° 1, pp.147-155.
- ACEDO, F.J. y JONES, M.V., 2007. "Speed of Internationalization and Entrepreneurial Cognition: Insights and a Comparison between International New Ventures, Exporters and Domestic Firms". *Journal of World Business*, 9, vol. 42, n° 3, pp.236-252.
- ACEITUNO, F.J., 1998. "Arqueología y Desarrollo Sostenible En Colombia". *Complutum*, vol. 9, pp.335-344.
- AGARWAL, S., ERRAMILI, M.K. y DEV, D.C., 2003. "Market Orientation and Performance in Services Firms: Role of Innovation". *The Journal of Services Marketing*, vol. 17, n° 1, pp.68-82.
- AGARWAL, S., 1997. "The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of its Applicability and Validity". *Tourism Management*, 3, vol. 18, n° 2, pp.65-73.
- AGIRRE, I., 2009. *La Orientación Al Mercado En La Organización Cooperativa. Aplicación Empírica En Los Negocios Del Área Industria De Mondragón*. Guipúzcoa: Mondragon Unibertsitatea.
- AHMED, M. y GOODWIN, D.R., 2012. "Market Orientation and Performance in Private Universities". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, n° 3, pp.339-357.
- AKPAN, E.I. y OBANG, C.E., 2012. "Tourism: A Strategy for Sustainable Economic Development in Cross River State, Nigeria". *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, n° 5.
- ALBDOUR, A.A. y ALTARAWNEH, I.I., 2012. "Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Jordan". *International Journal of Business and Management*, vol. 7, n° 16, pp.89-105.
- ALBINGER, H. y FREEMAN, S.J., 2000. "Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations". *Journal of Business Ethics*, vol. 28, n° 3, pp.243-253.
- ALBU, R., 2012. "The Importance of the Public-Private Partnerships for Sustainable Local Development of Tourism." *Tourism and Hospitality Management*, pp.60-66.
- ALCARAZ, C.C., HUME, M. y MORT, G.S., 2009. "Creating Sustainable Practice in a Museum Context: Adopting Service-Centricity in Non-Profit Museums". *Australasian Marketing Journal*, 11, vol. 17, n° 4, pp.219-225.

ALDAS-MANZANO, J., KÜSTER, I. y VILA, N., 2005. "Market Orientation and Innovation: An Inter-Relationship Analysis". *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, nº 4, pp.437-452.

ALI, K., SPILLAN, J.E. y DESHIELDS, O.W., Jr., 2005. "The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers using MARKOR Scale". *Journal of Small Business Management*, vol. 43, nº 2, pp.105-118.

ALI, K., SPILLAN, J.E. y DESHIELDS, O.W., Jr., 2004. "An Empirical Investigation of the Link between Market Orientation and Business Performance in Non-Profit Service Providers." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 12, nº 2, pp.59-72.

ÁLVAREZ BASSI, A.D., 2011. *Eficacia De La Orientación Al Mercado y Prácticas Actuales De Marketing: Aplicación Al Contexto De Una Economía Emergente*. San Sebastián: Universidad de Deusto.

ÁLVAREZ, L.I., SANTOS, M.L. y VÁZQUEZ, R., 2005. "Escalas De Medida Del Concepto De Orientación Al Mercado. Revisión Crítica De Su Contenido y De Sus Propiedades Psicométricas". *Esic-Market*, nº Enero-Abril, pp.161-202.

ÁLVAREZ, L.I., SANTOS, M.L. y VÁZQUEZ, R., 2003. "La Orientación Al Mercado Cultural y Operativo De La Orientación Al Mercado. Efectos Moderadores En La Relación O.M. - Resultados". *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 12, nº 1, pp.153-176.

ÁLVAREZ, L.I., SANTOS, M.L. y VÁZQUEZ, R., 2001. "El Concepto De La Orientación Al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones De Análisis". *Documentos De Trabajo (Universidad De Oviedo. Facultad De Ciencias Económicas)*, vol. 245, pp.1-29.

ÁLVAREZ, L.I., VÁZQUEZ, R. y SANTOS, M.L., 1999. "Resultados De La Orientación Al Mercado: Evidencias Empíricas De Las Organizaciones no Lucrativas". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 5, nº 3, pp.19-40.

AMENTA, C., 2010. "Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2, nº 1, pp.24-35.

ANG, F. y VAN PASSEL, S., 2010. "The Sustainable Value Approach: A Clarifying and Constructive Comment". *Ecological Economics*, 10/15, vol. 69, nº 12, pp.2303-2306.

ANWAR, S.A., 2008. "A Factor Analytic Investigation of the Construct of Market Orientation." *International Journal of Management*, vol. 25, nº 1, pp.186-197.

ANWAR, S.A. y SOHAIL, M.S., 2003. "Testing Market Orientation of Bank Managers in the Emerging Economy of Brunei". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, nº 6/7, pp.289-295.

APOSTOLAKIS, A., 2003. "The Convergence Process in Heritage Tourism." *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 4, pp.795-812.

APOSTOLAKIS, A. y SHABBAR, J., 2005. "A Choice Modelling Application for Greek Heritage Attractions." *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp.309-318.

APOSTOLOPOULOS, Y. y SONMEZ, S., 2000. "New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization". *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, nº 4, pp.381-392.

APPIAH-ADU, K., 1999. "Marketing Effectiveness and Customer Retention in the Service Sector". *The Service Industries Journal*, vol. 19, nº 3, pp.26-41.

ARGOUSLIDIS, P.C., 2008. "Determinants of the Speed of Elimination Decision Making in Financial Services." *The Journal of Services Marketing*, vol. 22, nº 3, pp.237-254.

ARGOUSLIDIS, P.C., 2007. "Problem Situations Triggering Line Pruning in Financial Services: Evidence from the UK". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, nº 6, pp.372-393.

ARSHAD, R., MANSOR, S.M. y OTHMAN, R., 2012. "Market Orientation, Firm Performance and the Mediating Effect of Corporate Social Responsibility". *Journal of Applied Business Research*, vol. 28, nº 5, pp.851-860.

ASHWORTH, G.J., 2004. *The Blue-Grey Transition: Heritage in the Reinvention of the Tourism Resort*. Faculty of Spatial Sciences. Consultado: 10/11/2011 Disponible en: http://www.thebestinheritage.com/files/pdf/the_blue-grey_transition.pdf.

ASHWORTH, G.J., 1994. *From History to Heritage - from Heritage to Identity. in Search of Concepts and Models*, pp. 13-30. En: G.J. ASHWORTH y P.J. LARKHAM eds., *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the new Europe*. Primera Edición. Londres: Routledge.

ASHWORTH, G.J. y LARKHAM, P.J., 1994. *Building a New Heritage: Tourism, Culture, and Identity in the New Europe*. Primera Edición. Londres y Nueva York: Routledge.

ASHWORTH, G.J. y TUNBRIDGE, J.E., 1990. *The Tourist-Historic City*. Primera Edición. Londres: Belhaven Press.

ATUAHENE-GIMA, K., 1996. "Market Orientation and Innovation". *Journal of Business Research*, vol. 28, nº 1, pp.93-103.

AVLONITIS, G.J. y GOUNARIS, S.P., 1999. "Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis". *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 11/12, pp.1003-1037.

AVLONITIS, G.J. y GOUNARIS, S.P., 1997. "Marketing Orientation and Company Performance: Industrial Vs. Consumer Goods Companies". *Industrial Marketing Management*, Sep 1997, vol. 26, nº 5, pp.385-402.

AYLETT, H., 2010. "An International Instrument for International Cultural Policy: the Challenge of UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005". *International Journal of Cultural Studies*, vol. 13, nº 4, pp.355-373.

AZAPAGIC, A., 2003. "Systems Approach to Corporate Sustainability: A General Management Framework". *Process Safety and Environmental Protection*, 9, vol. 81, nº 5, pp.303-316.

BABIN, R. y NICHOLSON, B., 2011. "How Green is My Outsourcer? Measuring Sustainability in Global IT Outsourcing". *Strategic Outsourcing: An International Journal*, vol. 4, n° 1, pp.47-66.

BACHILLER, J.M., 1994. "El Turismo Rural Como Propuesta De Revitalización Económica De Áreas Rurales Desfavorecidas: El Suroeste Soriano". *Ería*, vol. 33, pp.25-39.

BACKHAUS, K.B., STONE, B.A. y HEINER, K., 2002. "Exploring the Relationship between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness". *Business and Society*, vol. 41, n° 3, pp.292-318.

BAGOZZI, R.P., 1994. *Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles*, pp. 317-385. En: R.P. BAGOZZI ed., *Principles of Marketing Research*. Primera Edición. Oxford: Blackwell.

BAKER, W.E. y SINKULA, J.M., 1999. "Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance". *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, n° 4, pp.295.

BALABANIS, G., STABLES, R.E. y PHILLIPS, H.C., 1997. "Market Orientation in the Top 200 British Charity Organizations and its Impact on their Performance." *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 8, pp.583-603.

BALAS, A.N., COLAKOGLU, S.N. y GOKUS, O., 2012. "Examining the Relationship between the Three Components of Market Orientation and Innovativeness in Export Ventures". *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 16, pp.1-17.

BARCLAY, D., HIGGINS, C. y THOMPSON, R., 1995. "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and use as an Illustration". *Technology Studies. Special Issue on Research Methodology*, vol. 2, n° 2, pp.285-309.

BARIN CRUZ, L., PEDROZO, E. y BARROS, V., 2006. "Towards Sustainable Development Strategies." *Management Decision*, vol. 44, n° 7, pp.871-891.

BARIN, L. y BOEHE, D.M., 2008. "CSR in the Global Marketplace. Towards Sustainable Global Value Chains." *Management Decision*, vol. 46, n° 8, pp.1187-1209.

BARKSDALE, H.C., 1971. "Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept." *Journal of Marketing (Pre-1986)*, vol. 35, n° 000004, pp.29.

BARNABAS, N. y MEKOTH, N., 2010. "Autonomy, Market Orientation and Performance in Indian Retail Banking". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, n° 3, pp.330-350.

BARNEY, J., 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, vol. 17, n° 1, pp.99.

BARONE, M.J., NORMAN, A.T. y MIYAZAKI, A.D., 2007. "Consumer Response to Retailer use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?" *Journal of Retailing*, vol. 83, n° 4, pp.437-445.

BARRAZA, A., 2007. "La Consulta a Expertos Como Estrategia Para La Recolección De Evidencias De Validez Basadas En El Contenido". *Investigación Educativa Duranguense*, septiembre, vol. 7, pp.5-13.

BARREIRO, J.M. y CALVO, A.R., 1994. *Orientación Al Mercado: Una Aproximación a La Medida De Sus Consecuencias*. AEDEM ed., Cáceres: , pp.513-521.

BARRETT, H., BALLOUN, J.L. y WEINSTEIN, A., 2005. "Success Factors for Organizational Performance: Comparing Business Services, Health Care, and Education". *S.A.M. Advanced Management Journal*, vol. 70, n° 4, pp.16-28.

BARROSO, C., CEPEDA, G. y ROLDÁN, J.L., 2005a. *Investigar En Economía De La Empresa: ¿Partial Least Squares o Modelos Basados En La Covarianza?* Victoria: XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM. Best Papers Proceedings 2005. El Comportamiento de la Empresa Ante Entornos Dinámicos.

BARROSO, C., MARTÍN-ARMARIO, E. y SÁNCHEZ DEL RÍO, M.E., 2005b. "Consequences of Market Orientation for Customers and Employees." *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 5/6, pp.646-675.

BASHAR, M. y ABDELNASER, O., 2011. "An Investigation into Motivational Factors Influencing Foreign Tourists' to Visit Jordan: Push and Pull Factors". *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 2, n° 1 (3), pp.16-23.

BAYOUD, N.S., KAVANAGH, M. y SLAUGHTER, G., 2012. "Corporate Social Responsibility Disclosure and Employee Commitment: Evidence from Libya". *International Journal of Economics and Finance*, vol. 4, n° 5, pp.37-50.

BEAM, R.A., 2001. "Does it Pay to be a Market-Oriented Daily Newspaper?" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 78, n° 3, pp.466-483.

BECKER, J. y HOMBURG, C., 1999. "Market-Oriented Management: A System Based Perspective". *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, pp.17-41.

BEERLI, A. y MARTÍN, J.D., 2004. "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - a Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, pp.623-636.

BENDELL, J. y FONT, X., 2004. "Which Tourism Rules?: Green Standards and GATS". *Annals of Tourism Research*, 1, vol. 31, n° 1, pp.139-156.

BENNETT, R., 2005. "Competitive Environment, Market Orientation, and the use of Relational Approaches to the Marketing of Charity Beneficiary Services." *The Journal of Services Marketing*, vol. 19, n° 6/7, pp.453-469.

BERG, B.L., 2001. *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. Cuarta Edición. Boston: Allyn & Bacon.

BERRY, S. y LADKIN, A., 1997. "Sustainable Tourism: A Regional Perspective". *Tourism Management*, 11, vol. 18, n° 7, pp.433-440.

- BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S., 2003. "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". *Journal of Marketing*, vol. 67, n° 2, pp.76-88.
- BHUIAN, S.N., 1997. "Exploring Market Orientation in Banks: An Empirical Examination in Saudi Arabia". *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, n° 5, pp.317-328.
- BHUIAN, S.N. y ABDUL-GADER, A., 1997. "Market Orientation in the Hospital Industry." *Marketing Health Services*, vol. 17, n° 4, pp.36-45.
- BIGNÉ, J.E., MATTILA, A.S. y ANDREU, L., 2008. "The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioural Intentions." *The Journal of Services Marketing*, vol. 22, n° 4, pp.303-315.
- BIGNÉ, E., KÜSTER, I., ANDREU, L. y BLESÁ, A., 2003. "Orientación Al Mercado, Resultados e Indicadores Básicos De Competitividad. Interrelaciones En Las Agencias De Viajes". *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, vol. 9, n° 3, pp.65-78.
- BIONG, H., NYGAARD, A. y SILKOSSET, R., 2010. "The Influence of Retail Management's use of Social Power on Corporate Ethical Values, Employee Commitment, and Performance". *Journal of Business Ethics*, vol. 97, n° 3, pp.341-363.
- BODDY, C.R., LADYSHEWSKY, R.K. y GALVIN, P., 2010. "The Influence of Corporate Psychopaths on Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment to Employees." *Journal of Business Ethics*, vol. 97, n° 1, pp.1-19.
- BOEHM, A., VIGODA-GADOT, E. y SEGEV, N., 2011. "Market Orientation in Social Services: An Empirical Study of Motivating and Hindering Factors among Israeli Social Workers". *Administration in Social Work*, vol. 35, n° 2, pp.138-160.
- BOLLEN, K., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. Primera Edición. Nueva York: Wiley.
- BOOMS, B.H. y BITNER, M.J., 1982. "Marketing Services by Managing the Environment." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 23, pp.35-40.
- BOURANTA, N., MAVRIDOGLU, G. y KYRIAZOPOULOS, P., 2005. "The Impact of Internal Marketing to Market Orientation Concept and their Effects to Bank Performance." *Operational Research*, vol. 5, n° 2, pp.349-362.
- BOZAL, J.L. y SERRANO, N., 1994. "La Conservación Del Medio Ambiente. Aportación Al Patrimonio Prehistórico De Madrid: Un Futuro Por Conservar". *Estudios Turísticos*, vol. 122, pp.41-51.
- BRADBURN, N., SUDMAN, S. y WANSINK, B., 2004. *Asking Questions. The Definitive Guide to Questionnaire Design- for Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. Primera Edición. San Francisco: Jossey-Bass.
- BRAMMER, S., MILLINGTON, A. y RAYTON, B., 2007. "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment." *The International Journal of Human Resource Management*, Oct 2007, vol. 18, n° 10, pp.1701.

BRAMWELL, B. y LANE, B., 2004. *Tourism, Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Primera Edición. Clevedon: Channel View Publications.

BRAMWELL, B. y LANE, B., 1999. "Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, pp.179-181.

BRAMWELL, B. y LANE, B., 1993. "Sustainable Tourism: And Evolving Approach?". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, n° 1, pp.1-5.

BRIASSOULIS, H., 2002. "Sustainable Tourism and the Question of the Commons". *Annals of Tourism Research*, 10, vol. 29, n° 4, pp.1065-1085.

BRIK, A.B., RETTAB, B. y MELLAHI, K., 2011. "Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance". *Journal of Business Ethics*, vol. 99, n° 3, pp.307-324.

BROHMAN, J., 1996. "New Directions in Tourism for Third World Development". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 1, pp.48-70.

BROWN, S.W., FISK, R.P. y BITNER, M.J., 1994. "The Development and Emergence of Services Marketing Thought". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, n° 1, pp.21.

BUCKLEY, R., 2002. "Tourism Ecolabels." *Annals of Tourism Research*, 1, vol. 29, n° 1, pp.183-208.

BUHALIS, D., 1999. "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, vol. 21, pp.97-116.

BUI, T.L.H., 2011. "Congruency between the Projected and Perceived Tourism Destination Image of Vietnam." *Journal of International Business Research*, vol. 10, n° 2, pp.1-13.

BUNGE, M., 1968. *La Ciencia, Su Método y Su Filosofía*. Primera Edición. Buenos Aires: Siglo XX.

BURKE, L., et al, 1986. "Corporate Community Involvement in the San Francisco Bay Area." *California Management Review*, vol. 28, n° 3, pp.122.

BUTLER, R.W., 1999. "Sustainable Tourism: A State-of-the Art Review". *Tourism Geographies*, vol. 1, n° 1, pp.7-25.

BUTLER, R.W., 1993. *Tourism: An Evolutionary Perspective*, pp. 27-44. En: J.G. NELSON, R.W. BUTLER y G. WALL eds., *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*. Primera Edición. Ontario: University of Waterloo.

BUTLER, R.W., 1992. *Alternative Tourism: The Thin Edge of Wedge*, pp. 31-46. En: V.L. SMITH y W.R. EADINGTON eds., *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Primera Edición. Chichester: Wiley.

BUTLER, R.W., 1980. "The Concept of a Tourist Area Cycle Evolution: Implications of Management Resources". *Canadian Geographer*, vol. 1, pp.3-12.

CADOGAN, J.W. y DIAMANTOPOULOS, A., 1995. "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 3, nº 1, pp.41-60.

CAMARERO, C., 2007. "Relationship Orientation Or Service Quality?". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, nº 6, pp.406-426.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J., 2011. "Innovación y Orientación De Marketing En La Gestión De Museos: Evidencia Empírica En El Ámbito Europeo". *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, vol. 15, nº 2, pp.29-59.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J., 2008a. "The Influence of Market and Product Orientation on Museum Performance." *International Journal of Arts Management*, Winter 2008, vol. 10, nº 2, pp.14-26,83.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J., 2008b. "The Role of Technological and Organizational Innovation in the Relation between Market Orientation and Performance in Cultural Organizations." *European Journal of Innovation Management*, vol. 11, nº 3, pp.413-434.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J., 2007. "How Alternative Marketing Strategies Impact the Performance of Spanish Museums". *Journal of Management Development*, vol. 26, nº 9, pp.809-831.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J., 2004. *Marketing Del Patrimonio Cultural*. Primera Edición. Madrid: Pirámide.

CAMARERO, C., GARRIDO, M.J. y VICENTE, E., 2011. "How Cultural Organizations' Size and Funding Influence Innovation and Performance: The Case of Museums". *Journal of Cultural Economics*, vol. 35, nº 4, pp.247-266.

CAMARERO, C., GUTIÉRREZ, J. y SAN MARTÍN, S., 2005. "The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: A Spanish Case". *The Journal of Services Marketing*, vol. 19, nº 4, pp.234-244.

CAMBRA-BERDÚN, J. y CAMBRA-FIERRO, J., 2006. "Considerations and Implications on the Necessity of Increasing Efficiency in the Public Education System: The New Public Management (NPM) and the Market Orientation as Reference Concepts". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 3, nº 2, pp.41-58.

CAMBRA-FIERRO, J., FUSTER-MUR, A., POLO-REDONDO, Y. y LÓPEZ-PÉREZ, M.E., 2010. "Preocupación Por El Cliente: ética, Responsabilidad o Simplemente Negocio?" *Innovar*, vol. 20, nº 37.

CAPEL, H., 1996. "El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad". Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, ed. *Catalogación del patrimonio histórico. Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico*, pp.170-195.

CARBONE, F., 2013. "Paideia Approach for Heritage Management. The Tourist Enhancement of Archaeological Heritage on Behalf of Local Communities." *Pasos*, vol. 11, nº 2, pp.285-295.

CARBONE, F., 2006. "Turismo, Património e Sustentabilidade: Modelo De Gestão Para Sítios Arqueológicos". universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A., 1979. "Reliability and Validity Assessment". *University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, vol. 07, nº 017.

CARRIÓN, F., QUESADA, E.y GARCÍA, D., 2010. *Meberis: Un Proyecto De Cooperación Cultural Al Desarrollo Con Los Refugiados Saharanis En Tinduf (Argelia)*. Comité Científico del IV Congreso Internacional Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo ed., Sevilla: , pp.79-83.

CARRIÓN, G.C. y SALGUEIRO, J.L., 2005. *Aplicando En La Práctica La Técnica PLS En La Administración De Empresas*. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Universidad de Sevilla.

CARROLL, A., 1993. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Primera Edición. Cincinnati: South-Western College Publishing.

CARROLL, A.B., 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance." *The Academy of Management Review*, Oct., vol. 4, nº 4, pp.497-505.

CARTER, H., 2011. *Tutankhamun: Anatomy of an Excavation. Howard Carter's Diaries and Journals. The First Excavation Season in the Tomb of Tutankhamun*. Egypt. Consultado: 10/12/2011 Disponible en: <http://www.griffith.ox.ac.uk/gri/4sea1not.html>.

CARUANA, A., PITT, L. y EWING, M.T., 2003. "The Market Orientation-Performance Link: The Role of Service Reliability". *Services Industries Journal*, vol. 23, nº 4, pp.25-41.

CARUANA, A., RAMASESHAN, B. y EWING, M.T., 1998. "Do Universities that are More Market Orientated Perform Better?" *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 11, nº 1, pp.55-70.

CARUANA, A., RAMASESHAN, B. y EWING, M.T., 1997. "Market Orientation and Organizational Commitment in the Australian Public Sector". *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 10, nº 4, pp.294-303.

CARVALHO, S.W., SEN, S.,DE OLIVEIRA MOTA, M. y DE LIMA, R., 2010."Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective". *Journal of Business Ethics*, vol. 91, pp.291-310.

CASADO, J.P., 2011. *Estructuras Orgánicas y Orientación Al Mercado: Una Aproximación a La Cultura Organizativa Del Mercado Minorista Del Gas y La Electricidad*. Málaga: Universidad de Málaga.

CASERTA, S. y RUSSO, A.P., 2002. "More Means Worse: Asymmetric Information, Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism". *Journal of Cultural Economics*, vol. 26, nº 4, pp.245-260.

CASTRO LEÓN, J.F., 2005."La Calidad Como Herramienta De Gestión Del Turismo Cultural". *Pasos*, vol. 3, nº 1, pp.143-148.

CEBALLOS-LASCURAIN, H., 1988. *Estudio De Pre-Factibilidad Socioeconómica Del Turismo Ecológico y Anteproyecto Arquitectónico y Urbanístico Del Centro De Turismo Ecológico Sian Ka'an, Quintana Roo*. Estudio para SEDUE ed. México: .

CEPEDA, G. y ROLDÁN, J.L., 2004. "Aplicando En La Práctica La Técnica PLS En La Administración De Empresas". *XIV Congreso De La Asociación Científica De Economía y Dirección De Empresas*.

CERVERA, A., 1999. "Construcción De Un Modelo De Orientación Al Mercado En Las Administraciones Públicas". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 5, nº 3, pp.41-62.

CERVERA, A., MOLLÁ, A. y SÁNCHEZ, M.V., 2001."Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organisations". *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11/12, pp.1259-1286.

CERVERA, A., SÁNCHEZ, M.V. y GIL, I., 1999."Desarrollo De Una Escala De Orientación Al Mercado En El Ámbito De Las Administraciones Públicas". *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, vol. 3, nº 2, pp.55-81.

CHABOWSKI, B.R., MENA, J.A. y GONZALEZ-PADRON, T., 2010. *The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities*. Rochester.

CHAD, P., 2013. "Extending the use of Market Orientation: Transforming a Charity into a Business". *Australasian Marketing Journal*, 2, vol. 21, nº 1, pp.10-16.

CHARMAZ, K., 2006. *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Primera Edición. Londres: Sage Publications.

CHEN, S. y QUESTER, P.G., 2006. "Modelling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice". *The Journal of Services Marketing*, vol. 20, nº 3, pp.188-198.

CHENG, C.C. y KRUMWIEDE, D., 2010. "The Effects of Market Orientation and Service Innovation on Service Industry Performance: An Empirical Study". *Operations Management Research*, Sep 2010, vol. 3, nº 3-4, pp.161-171.

CHHABRA, D., 2012. "Authenticity of the Objectively Authentic." *Annals of Tourism Research*, vol. 39, nº 1, pp.499-502.

CHHABRA, D., 2010. *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. Primera Edición. Nueva York: Routledge.

CHHABRA, D., HEALY, R. y SILLS, E., 2003. "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 7, vol. 30, nº 3, pp.702-719.

CHIEN, C.L.G., 2006. *Integrating Knowledge Management into Market Orientation: Impact on Hotel Performance*. C.H.L. HSU Rob ed., Ph.D. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong).

CHIN, W.W., 1998. *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling*, pp. 295-336. En: G.A. MARCOULIDES ed., *Modern methods for business research*. Primera Edición. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

CHIN, W.W., MARCOLIN, B.L. y NEWSTED, P.R., 2003. "A Partial Least Squares Latent Variable Modelling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study". *Information Systems Research*, vol. 14, nº 2, pp.189.

CHOI, B. y LA, S., 2013. "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on the Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery." *The Journal of Services Marketing*, vol. 27, nº 3, pp.223-233.

CHOI, H.C. y SIRAKAYA, E., 2006. "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism." *Tourism Management*, vol. 27, pp.1274-1289.

CHOMVILAILUK, R. y BUTCHER, K., 2013. "The Effect of CSR Knowledge on Customer Liking, Across Cultures." *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, nº 2, pp.98-114.

CHRISTALLER, W., 1963. "Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions - Undeveloped Countries Recreation Areas". *Papers in Regional Science*, vol. 12, nº 1, pp.95-105.

CHRISTOU, E., 2005. *Heritage and Cultural Tourism: A Marketing Focused Approach*, pp. 3-15. En: M. SIGALA y D. LESLIE eds., *International cultural tourism: management, implications and cases*. Primera Edición. Oxford: Elsevier.

CHRONIST, A. y HAMPTON, R.D., 2008. "Consuming the Authentic Gettysburg: How a Tourist Landscape Becomes an Authentic Experience". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, nº 2, pp.111-126.

CHURCHILL, G.A., 2003. *Investigación De Mercados*. Cuarta Edición. México: Thomson.

CLAVÉ, S.A., 1998. "La Urbanización Turística. De La Conquista Del Viaje a La Reestructuración De La Ciudad Turística". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 32, pp.17-43.

CLEVERDON, R. y KALISCH, A., 2000. "Fair Trade in Tourism." *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 3, pp.171-187.

CODINA, J., FRANSI, E.C. y THORSSON, A., 2004. "Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums". *International Journal of Arts Management*, pp.11.

COHEN, E., 1988. "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 3, pp.371-386.

COHEN, E., 1987. "Alternative Tourism: A Critique". *Tourism Recreation Research*, vol. 12, nº 2, pp.13-18.

COLE, S., 2006. "Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 11, vol. 14, nº 6, pp.629-644.

COOPER, C., 1997. *The Contribution of Life Cycle Analysis and Strategic Planning to Sustainable Tourism*, pp. 78-95. En: S. WAHAB y J.J. PIGRAM eds., *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Primera Edición. Londres: Routledge.

COOPER, C. y JACKSON, S., 1989. "Destination Lifecycle: The Isle of Man Case Study". *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 3, pp.377-398.

CORTÉS, T., 2002. *La Recuperación Del Patrimonio Urbano Como Recurso Turístico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CRESWELL, J.C., 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. Segunda Edición. EEUU: Sage Publications.

CRITTENDEN, V.L., et al, 2011. "Market-Oriented Sustainability: A Conceptual Framework and Propositions". *Academy of Marketing Science Journal*, Feb 2011, vol. 39, nº 1, pp.71-85.

CRONBACH, L.J., 1957. "The Two Disciplines of Scientific Psychology." *American Psychologist*, vol. 12, nº 11, pp.671-684.

CRONBACH, L.J., 1951. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, vol. 16, pp.297-334.

CRONIN, J.J., Jr. y TAYLOR, S.A., 1992. "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension". *Journal of Marketing*, vol. 56, nº 3, pp.55.

CROSBY, A., 2002. "Archaeology and Vanua Development in Fiji". *World Archaeology*, vol. 34, nº 2, pp.363-378.

CUÑAT, R.J., 2007. "Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas". Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, ed. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM*. Palma de Mallorca, pp.44-57.

CZEPIEL, J. A. y SOLOMON, M. R., 1985. *The Service Encounter*. Primera Edición. Lexington: Lexington Books.

DAENGBUPPHA, J., HEMMINGTON, N. y WILKES, K., 2006. "Using Grounded Theory to Model Visitor Experiences at Heritage Sites". *Qualitative Market Research*, vol. 9, nº 4, pp.367.

- DAVIDSON, K.M., 2011. "Reporting Systems for Sustainability: What are they Measuring?" *Social Indicators Research*, vol. 100, nº 2, pp.351-365.
- DAY, G., 1994. "The Capabilities of Market-Driven Organizations." *Journal of Marketing*, vol. 58, pp.37-52.
- DE ESTEBAN, J., 2010. "El Ecoturismo Como Modelo Internacional De Desarrollo Sostenible Del Turismo Cultural". *Teoría y Praxis*, nº 8, pp.43-53.
- DE ESTEBAN, J., 2007. *La Demanda Del Turismo Cultural y Su Vinculación Con El Medio Ambiente Urbano: Los Casos De Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp.1-539.
- DE ESTEBAN, J. y LÓPEZ, A., 2009. "Una Aproximación Al Marketing Turístico Sostenible Desde La Planificación Estratégica". *Observatorio Medioambiental*, vol. 12, pp.37-47.
- DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 2008. "Turismo Cultural En Viaje De Grupo Organizado. Medina Azahara / Madinat Al-Zahra Como Referente". *Cuadernos De Turismo*, vol. 22, pp.79-99.
- DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 1998a. "Ciudades Históricas: Patrimonio Cultural y Recurso Turístico". *Ería*, vol. 47, pp.249-266.
- DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 1998b. "Fuentes y Técnicas Para El Estudio Del Turismo En Las Ciudades Históricas". *Ería*, vol. 47, pp.326-33.
- DE MIGUEL, M.d.M. y MIR, C., 2000. "Gestión Tecnológica Del Patrimonio Turístico". *Estudios Turísticos*, vol. 146, pp.47-58.
- DELLA CORTE, V., SAVASTANO, I. y STORLAZZI, A., 2009. "Service Innovation in Cultural Heritages Management and Valorisation". *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 1, nº 3, pp.225-240.
- DENG, S. y DART, J., 1994. "Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach". *Journal of Marketing Management*, vol. 33, nº 5/6, pp.631-654.
- DENTCHEV, N.A., 2004. "Corporate Social Performance as a Business Strategy". *Journal of Business Ethics*, vol. 55, nº 4, pp.395-410.
- DENZIN, N.K., 1975. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Primera Edición. Chicago: Aldine.
- DESHPANDÉ, R., 1999. "What are the Contributions of Marketing to Organizational Performance and Societal Welfare?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp.164-167.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY, J.U. y WEBSTER, F.E., 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis". *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, pp.23.

DESHPANDÉ, R. y WEBSTER, F.E., 1989. "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda". *Journal of Marketing*, vol. 53, n° 1, pp.3-15.

DIBRELL, C., CRAIG, J. y HANSEN, E., 2011. "Natural Environment, Market Orientation, and Firm Innovativeness: An Organizational Life Cycle Perspective". *Journal of Small Business Management*, vol. 49, n° 3, pp.467-489.

DICKSON, P.R., 1996. "The Static and Dynamic Mechanics of Competitions: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory". *Journal of Marketing*, vol. 60, pp.102-106.

DOBNI, C.B., 2008. "Measuring Innovation Culture in Organizations." *European Journal of Innovation Management*, vol. 11, n° 4, pp.539-559.

DOBNI, C.B. y LUFFMAN, G., 2003. "Determining the Scope and Impact of Market Orientation Profiles on Strategy Implementation and Performance." *Strategic Management Journal*, vol. 24, n° 6, pp.577.

DOBNI, C.B. y LUFFMAN, G., 2000. "Market Orientation and Market Strategy Profiling: An Empirical Test of Environment-Behaviour-Action Co-Alignment and its Performance Implications". *Management Decision*, vol. 38, n° 8, pp.503-522.

DROST, A., 1996. "Developing Sustainable Tourism for World Heritage Sites". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, pp.479-484.

DRUCKER, P., 1954. *The Practice of Management*. Primera Edición. Harper & Row: Nueva York.

DRUMMOND, G., ENSOR, J., LAING, A. y RICHARDSON, N., 2000. "Market Orientation Applied to Police Service Strategies." *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 13, n° 7, pp.571-587.

DU CROS, H., 2001. "A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism." *International Journal of Tourism Research*, Mar, vol. 3, n° 2, pp.165-170.

DU CROS, H., BAUER, T., LO, C. y RUI, S., 2005. "Cultural Heritage Assets in China as Sustainable Tourism Products: Case Studies of the Hutongs and the Huanghua Section of the Great Wall". *Journal of Sustainable Tourism*, 03, vol. 13, n° 2, pp.171-194.

DU, S., BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S., 2007. "Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning". *International Journal of Research in Marketing*, Sep 2007, vol. 24, n° 3, pp.224-241.

DUTTA, K. y SINGH, S., 2013. "Customer Perception of CSR and its Impact on Retailer Evaluation and Purchase Intention in India". *Journal of Services Research*, vol. 13, n° 1, pp.111-134.

EBER, S., 1992. *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*. Primera Edición. Godalming: World Wide Fund for Nature.

EDVARDSSON, B., GUSTAFSSON, A. y ROOS, I., 2005. "Service Portraits in Service Research: A Critical Review". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, nº 1, pp.107-121.

ELKINGTON, J., 1998. *Cannibals Worth Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Primera Edición. Stony Creek: New Society Publishers.

ELLINGER, A.E., et al, 2008. "Market Orientation, Employee Development Practices, and Performance in Logistics Service Provider Firms". *Industrial Marketing Management*, 6, vol. 37, nº 4, pp.353-366.

ESSEX, S., KENT, M. y NEWNHAM, R., 2004. "Tourism Development in Mallorca: Is Water Supply a Constraint?". *Journal of Sustainable Tourism*, 01, vol. 12, nº 1, pp.4-28.

ESTEBAN, A., et al., 2011. *Principios De Marketing*. Cuarta Edición. Madrid: ESIC.

ESTEBAN, A., MILLÁN, A., MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D., 2002. "Market Orientation in Service: A Review and Analysis". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.1003-1021.

ESTEBAN, A., MILLÁN, A., MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D., 2000. "Orientación Al Mercado: Análisis y Revisión De Las Investigaciones Realizadas". *XIV Congreso Nacional y Congreso Hispano-Francés*.

EU., 1997. *Berlin Declaration*. Consultado: 28/10/2009 Disponible en:
<http://www.turismoresponsable.net/Estudios/pdf/declaracion%20de%20berlin.pdf>.

Exceltur., 2003. *El Reposicionamiento De Productos y Destinos Turísticos. Un Nuevo Modelo De Desarrollo Turístico En Los Destinos Maduros*. Consultado: 28/04/2010 Disponible en:
<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Foro%20Benidorm%2071103.pdf>.

FARRELL, B.H. y TWINING-WARD, L., 2004. "Reconceptualizing Tourism." *Annals of Tourism Research*, 4, vol. 31, nº 2, pp.274-295.

FELTON, A.P., 1959. "Making the Marketing Concept Work". *Harvard Business Review*, vol. 37, nº 4, pp.55-65.

FENNELL, D.A. y EAGLES, P.F.J., 1990. "Ecotourism in Costa Rica: A Conceptual Framework". *Journal of Parks and Recreation Administration*, vol. 8, nº 1, pp.23-34.

FEO, F., 2005. "Turismo Gastronómico En Asturias". *Cuadernos De Turismo*, vol. 15, pp.77-96.

FIGGE, F. y HAHN, T., 2009. "Not Measuring Sustainable Value at all: A Response to Kuosmanen and Kuosmanen". *Ecological Economics*, 12/15, vol. 69, nº 2, pp.244-249.

FIGGE, F. y HAHN, T., 2004. "Sustainable Value Added: Measuring Corporate Contributions to Sustainability Beyond Eco-Efficiency". *Ecological Economics*, 2/20, vol. 48, nº 2, pp.173-187.

FISK, R.P., BROWN, S.W. y BITNER, M.J., 1993. "Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature". *Journal of Retail*, vol. 69, n° 1, pp.60-103.

FLAVIÁN, C., LONGÁS, L. y LOZANO, J., 2013. "E-Learning and Market Orientation in Higher Education". *Education and Information Technologies*, vol. 18, n° 1, pp.69-83.

FLICK, U., 2004. *Introducción a La Investigación Cualitativa*. Primera Edición. España: Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.

FLOHR NIELSEN, J., et al, 2003. "Market Orientation in Nordic Banks: Does Nationality Matter?". *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 11/12, pp.1818-1841.

FONT, X., 2002. "Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects". *Tourism Management*, 6, vol. 23, n° 3, pp.197-205.

FONT, X. y HARRIS, C., 2004. "Rethinking Standards from Green to Sustainable". *Annals of Tourism Research*, 10, vol. 31, n° 4, pp.986-1007.

FORNELL, C. y LARCKER, D.F., 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp.39-50.

FOXELL, E. y DE TRAFFORD, A., 2010. "Repositioning Malta as a Cultural Heritage Destination". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n° 2, pp.156-168.

FREEMAN, R.E., 1983. "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review (Pre-1986)*, vol. 25, n° 000003, pp.88.

FRIEDMAN, M., 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, pp.32-33,122-126.

FULLERTON, L., MCGETTIGAN, K. y STEPHENS, S., 2010. "Integrating Management and Marketing Strategies at Heritage Sites". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n° 2, pp.108-117.

FURRER, O. y SOLLBERGER, P., 2007. "The Dynamics and Evolution of the Service Marketing Literature: 1993-2003". *Service Business*, vol. 1, n° 2, pp.93-117.

FYALL, A. y GARROD, B., 1998. "Heritage Tourism: At what Price?" *Managing Leisure*, 10, vol. 3, n° 4, pp.213-228.

GABAY, J., 2011. *Marketing for Success*. Primera Edición. Londres: Flash.

GABBOTT, M. y HOGG, G., 1999. "Special Issue on UK Services Marketing Scholarship". *Journal of Business Research*, 10, vol. 46, n° 2, pp.107-108.

GAINER, B. y PADANYI, P., 2005. "The Relationship between Market-Oriented Activities and Market-Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Non-profit Service Organizations". *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 6, pp.854-862.

- GAINER, B. y PADANYI, P., 2002. "Applying the Marketing Concept to Cultural Organisations: An Empirical Study of the Relationship between Market Orientation and Performance". *International Journal of Non-profit & Voluntary Sector Marketing*, vol. 7, nº 2, pp.182-193.
- GALLARDO-VAZQUEZ, D. y SANCHEZ-HERNANDEZ, I., 2012. "Information on Corporate Social Responsibility and SME's Environmental Responsiveness: A Regional Study". *Economics & Sociology*, vol. 5, nº 2, pp.103-115, 153.
- GARAY, L.A., 2007. *El Ciclo De Evolución Del Destino Turístico. Una Aproximación Al Desarrollo Histórico Del Turismo En Cataluña*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GARCÍA, A. y ALBURQUERQUE, F.J., 2003. "El Turismo Cultural y El De Sol y Playa: ¿sustitutivos o Complementarios?". *Cuadernos De Turismo*, vol. 11, pp.97-105.
- GARCÍA, J., 2012. *La Responsabilidad De Las Organizaciones Desde La Perspectiva De La Demanda*. León: Universidad de León.
- GARCÍA, M., 2010. *La Gestión Del Público Turista En Museos y Monumentos*. Barcelona. Consultado: 10/12/2010 Disponible en: <http://www.ub.edu/cultural/Eventos/DocsJornadaTurismo/MARIA%20GARCIA%20Gestion%20visitantes%20conjuntos%20monumentales%20def.pdf>.
- GARCÍA, M., 2007. "Entidades De Planificación y Gestión Turística a Escala Local. El Caso De Las Ciudades Patrimonio De La Humanidad". *Cuadernos De Turismo*, vol. 20, pp.79-102.
- GARCÍA, M. y MÍNGUEZ, M.d.C., 2005. "Funcionalidad Turística De Los Reales Sitios Españoles: Problemas y Perspectivas". *Ería*, vol. 66, pp.71-84.
- GARRIGA, E. y MELÉ, D., 2004. "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, Aug 2004, vol. 53, nº 1-2, pp.51-71.
- GARRIGÓS, F.J., NARANGAJAVANA, Y. y MARQUÉS, D.P., 2004. "Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head". *Tourism Management*, 4, vol. 25, nº 2, pp.275-283.
- GARROD, B. y FYALL, A., 2000. "Managing Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 7, vol. 27, nº 3, pp.682-708.
- GARROD, B. y FYALL, A., 1998. "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?" *Tourism Management*, 6, vol. 19, nº 3, pp.199-212.
- GEFEN, D., STRAUB, D. W., y BOUDREAU, M.-C. 2000. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7): 1-77.
- GEISSER, S., 1975. "A Predictive Approach to the Random Effect Model". *Biometrika*, vol. 61, nº 1, pp.101-107.

GETZ, D., 1992. "Tourism Planning and Destination Life Cycle". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, n° 4, pp.752-770.

GIBSON, W.J. y BROWN, A., 2009. *Working with Qualitative Data*. Primera Edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

GIGIREY, A., 2003. "Turismo Cultural En Lugares Sagrados Desde La Perspectiva De Los Residentes. Un Estudio De La Catedral De Santiago De Compostela". *Estudios Turísticos*, n° 156, pp.79-108.

GILBERT, E.W., 1939. "The Growth of Island and Seaside Health Resorts in England." *Scottish Geographical Magazine*, vol. 55, pp.16-35.

GILMORE, A. y RENTSCHLER, R., 2002. "Changes in Museum Management: A Custodial Or Marketing Emphasis?" *The Journal of Management Development*, vol. 21, n° 9/10, pp.745-760.

GLASER, B. y STRAUSS, A., 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Primera Edición. Chicago: Aldine Publishing Company.

GONZÁLEZ-BENITO, Ó. y GONZÁLEZ-BENITO, J., 2008. "Implications of Market Orientation on the Environmental Transformation of Industrial Firms." *Ecological Economics*, 2/1, vol. 64, n° 4, pp.752-762.

GOODWIN, H. y FRANCIS, J., 2003. "Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n° 3, pp.271.

GOULDING, C., 2005. "Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research". *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 3/4, pp.294-308.

GOULDING, C., 2001. "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer". *Psychology & Marketing*, vol. 18, n° 6, pp.565.

GOULDING, C., 2000. "The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions". *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 7, pp.835.

GOUNARIS, S.P. y AVLONITIS, G.J., 1996. "Marketing orientation: a powerful, and fruitful, competitive edge for industrial marketers." *25th EMAC Conference*.

GOYAL, P., RAHMAN, Z. y KAZMI, A.A., 2013. "Corporate Sustainability Performance and Firm Performance Research". *Management Decision*, vol. 51, n° 2, pp.361-379.

GRANDE, J., 2001. "Análisis De La Oferta De Turismo Cultural En España". *Estudios Turísticos*, vol. 150, pp.15-40.

GRAY, B.J., GREENLEY, G., MATEAR, S. y MATHESON, P.K., 1999. "Thriving on Market Turbulence". *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, n° 3, pp.231-257.

- GRAY, B.J. y HOOLEY, G.J., 2002. "Market Orientation and Service Firms Performance: A Research Agenda". *European Journal of Marketing*, vol. 36, n° 9/10, pp.980-988.
- GREENLEY, G., 1995. "Forms of Market Orientation in UK Companies". *Journal of Management Studies*, vol. 32, n° 1, pp.46-66.
- GREENLEY, G.E. y MATCHAM, A.S., 1986. "Marketing Orientation in the Service of Incoming Tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 20, n° 7, pp.64.
- GRIFFIN, J.J. y MAHON, J.F., 1997. "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research". *Business and Society*, vol. 36, n° 1, pp.5-31.
- GRÖNROOS, C., 1989. "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 1, pp.52-59.
- GRÖNROOS, C. y RAVALD, A., 2011. "Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing". *Journal of Service Management*, vol. 22, n° 1, pp.5-22.
- GROZA, M.D., PRONSHINSKE, M.R. y WALKER, M., 2011. "Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR". *Journal of Business Ethics*, vol. 102, n° 4, pp.639-652.
- GUO, C., 2002. "Market Orientation and Business Performance: A Framework for Service Organizations". *European Journal of Marketing*, vol. 36, n° 9/10, pp.1154-1163.
- GÜREL, E. y KAVAK, B., 2010. "A Conceptual Model for Public Relations in Museums." *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° 1/2, pp.42-65.
- GUTIÉRREZ, J. y RODRÍGUEZ, A.I., 1996. "De Nuevo La Miopía En El Marketing: Las Limitaciones De La Orientación Al Consumidor". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 2, n° 2, pp.39-60.
- HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J., 2005. *Investigación De Mercados*. Segunda Edición. México: McGraw-Hill.
- HAIR, J.F., SARSTEDT, M., RINGLE, C.M. y MENA, J.A., 2012. "An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Marketing Research." *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 40, n° 3, pp.414-433.
- HALL, C.M. y LEW, A.A., 1998. *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Primera Edición. Harlow: Addison-Wesley Longman.
- HALL, C.M. y MCARTHUR, S., 1998. *Integrated Heritage Management. Principles and Practice*. Primera Edición. Londres: Stationery office.
- HAMADU, D., OBAJI, R. y OGHOJAFOR, B., 2011. "Intelligence Information Generation, Dissemination, and Responsiveness in the Performance of Insurance Business in Nigeria". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 5, n° 7, pp.53-62.

HAMMOND, K.L., WEBSTER, R.L. y HARMON, H.A., 2009. "The Impact of Market Orientation Toward Students and student/faculty Ratios on Performance Excellence in the Case of AACSB - International Member Schools." *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 13, nº 2, pp.45-58.

HAMMOND, K.L., WEBSTER, R.L. y HARMON, H.A., 2006. "Market Orientation, Top Management Emphasis, and Performance within University Schools of Business: Implications for Universities". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, nº 1, pp.69-85.

HAMPTON, G.M., WOLF, M., ALBINSSON, P.A. y MCQUITT, S., 2009. "Market Orientation and Professionalism in Higher Education". *Academy of Educational Leadership Journal*, vol. 13, nº 1, pp.87-102.

HAN, J.K., KIM, N. y SRIVASTAVA, R.K., 1998. "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, vol. 62, nº 4, pp.30-45.

HANSEN, S.D., et al, 2011. "Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective". *Journal of Business Ethics*, vol. 102, nº 1, pp.29-45.

HARDLEY, F. y F.T. MAVONDO, 2000. "The relationship between learning orientation, market orientation and organizational performance." O'CASS, A., ed. *Visionary marketing in the 21st century: facing the change. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*.

HARRIS, L.C. y PIERCY, N.F., 1999. "Management Behaviour and Barriers to Market Orientation in Retailing Companies". *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, nº 2, pp.113-131.

HARRISON, P.J. y SHAW, R.N., 2004a. "Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors". *International Journal of Arts Management*, vol. 6, nº 2, pp.23.

HARRISON, P.J. y SHAW, R.N., 2004b. "Intra-Organisational Marketing Culture and Market Orientation: A Case Study of the Implementation of the Marketing Concept in a Public Library". *Library Management*, vol. 25, nº 8/9, pp.391-398.

HART, S.L., 1995. "A Natural-Resource-Based View of the Firm". *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 4, pp.986.

HART, S.L. y CHRISTENSEN, C.M., 2002. "The Great Leap: Driving Innovation from the Base of the Pyramid". *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, nº 1, pp.51-56.

HAYES, D. y MACLEOD, N., 2007. "Packaging Places: Designing Heritage Trails using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13, nº 1, pp.45-58.

HELFERT, G., RITTER, T. y WALTER, A., 2002. "Redefining Market Orientation from a Relationship Perspective: Theoretical Considerations and Empirical Results". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.1119-1139.

HENSELER, J., RINGLE, C.M. y SINKOVICS, R.R., 2010. *The use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing*, pp. 277-319. En: V.E. VINZI, W.W. CHIN, J. HENSELER y H. WANG eds., *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, methods and applications*. Primera Edición. Berlín, Alemania: Springer.

HERINGTON, C. y WEAVER, S., 2009. "Implementing the Marketing Concept in Travel Organizations: The Important Moderating Influence of Perceived Organizational Support". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, n° 7, pp.692-717.

HERNÁNDEZ DE R., N. y SÁNCHEZ, M.V., 2008. "Divergencias y Convergencias De La Teoría Fundamentada". *Revista Ciencias De La Educación*, Julio - Diciembre, vol. 18, n° 32, pp.123-135.

HERNÁNDEZ, M. y E. RUÍZ, 2010. "Desarrollo con identidad". Patrimonio y turismo comunitario en el pueblo Manta (Ecuador)." Comité Científico IV Congreso Internacional Patrimonio Cultural Y Cooperación Al Desarrollo, ed. *IV Congreso Internacional Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo*, pp.53-58.

HERRERO, A., COLLADO, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., 2009. *Orientación Al Mercado y La Propensión a Innovar En La Implantación De Innovaciones De Gestión: Aplicación a Pequeñas Empresas Minoristas*. AEMARK ed., Bilbao.

HILLMAN, A.J. y KEIM, G.D., 2001. "Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line?" *Strategic Management Journal*, vol. 22, n° 2, pp.125-139.

HISE, R.T., 1965. "Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?" *Journal of Marketing (Pre-1986)*, vol. 29, n° 000003, pp.9.

HØGEVOLD, N.M. y SVENSSON, G., 2012. "A Business Sustainability Model: A European Case Study". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 27, n° 2, pp.142-151.

HOMBURG, C. y BECKER, J., 1998. *Market-Oriented Management: A System Based Approach*, pp.129-138.

HONG, J. y CHO, D., 2012. *The Effects of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Social Networks on the Social Performance of Non-Profit Organizations*, pp. 240-8. En: T. KIM, et al eds., *Computer applications for web, human computer interaction, signal and image processing, and pattern recognition*. Primera Edición. Corea: Held in Conjunction with GST 2012.

HONGPHISANVIVAT, S., 2012. "The new role of marketing research toward sustainability: a value-driven perspective", pp.171-XII.

HOOLEY, G.J., et al., 2000. "Market orientation in a turbulent environment: the service sector in central Europe during the period of transition." O'CASS, A., ed. *Visionary marketing in the 21st century: facing the change. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*.

- HOOLEY, G.J., FAHY, J., GREENLEY, G. y BERACS, J., 2003. "Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe." *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 1/2, pp.86-106.
- HOOLEY, G.J., LYNCH, J.E. y SHEPHERD, J., 1990. "The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice". *European Journal of Marketing*, vol. 24, n° 9, pp.7-23.
- HOVINEN, G.R., 1981. "A Tourist Cycle in Lancaster County, Pennsylvania". *Canadian Geographer*, vol. 3, pp.283-286.
- HSIEH, J. y CURTIS, K.S.A., 2008. "Implications of Stakeholder Concept and Market Orientation in the US Non-profit Arts Context." *International Review on Public and Non-profit Marketing*, vol. 5, n° 1, pp.1-13.
- HUGHES, T., 2001. "Market Orientation and the Response of UK Financial Services Companies to Changes in Market Conditions as a Result of e-Commerce". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, n° 6, pp.222-231.
- HUGUES, G.D., 1986. *Mercadotecnia. Planeación Estratégica*. Primera Edición. México: Addison-Wesley.
- HULT, G.T.M., 2011. "Market-Focused Sustainability: Market Orientation Plus!". *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 39, n° 1, pp.1-6.
- HUNT, D.S. y MORGAN, R.M., 1995. "The Comparative Advantage Theory of Competition." *Journal of Marketing*, vol. 59, n° 2, pp.1.
- HUNTER, C., 1997. "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm." *Annals of Tourism Research*, 10, vol. 24, n° 4, pp.850-867.
- HURLEY, R.F. y HULT, G.T.M., 1998. "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 3, pp.42-54.
- HUSSEY, D.M., KIRSOP, P.L. y MEISSEN, R.E., 2001. "Global Reporting Initiative Guidelines: An Evaluation of Sustainable Development Metrics for Industry". *Environmental Quality Management*, vol. 11, n° 1, pp.1-20.
- HUSTED, B.W. y ALLEN, D.W., 2001. *Toward a Model of Corporate Social Strategy Formulation*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey and Instituto de Empresa
- HUSTED, B.W. y ALLEN, D.W., 2000. "Is it Ethical to Ethics as a Strategy?" *Journal of Business Ethics*, vol. 27, pp.21-31.
- ING, G.P., LIEW-TSONIS, J., CHEUK, S. y RAZLI, I.A., 2010. "An Examination of the Challenges Involved in Distributing a Strong and Consistent Destination Image in the Marketing of Tourism in Malaysia." *The International Business & Economics Research Journal*, vol. 9, n° 1, pp.31-39.

- ISAKSSON, R. y GARVARE, R., 2003. "Measuring Sustainable Development using Process Models". *Managerial Auditing Journal*, vol. 18, nº 8, pp.649-656.
- IWATA, H. y OKADA, K., 2011. "How does Environmental Performance Affect Financial Performance? Evidence from Japanese Manufacturing Firms". *Ecological Economics*, vol. 70, pp.1691-1700.
- JAIYEoba, O., 2011. "The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-Study of Botswana". *International Journal of Business Administration*, vol. 2, nº 3, pp.132.
- JAMROZY, U., 2007. "Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, nº 2, pp.117-130.
- JANESICK, V.J., 1994. *The Dance of Qualitative Research Design: Metaphor, Methodolatry and Meaning*, pp. 220-235. En: N.K. DENZIN y Y.S. LINCOLN eds., *Handbook of qualitative research*. Primera Edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- JANSEN-VERBEKE, M., 1991. "Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry?". *Tourism Management*, 3, vol. 12, nº 1, pp.9-14.
- JAVALGI, R.G., MARTIN, C.L. y YOUNG, R.B., 2006. "Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Service Providers". *The Journal of Services Marketing*, vol. 20, nº 1, pp.12-23.
- JAVALGI, R.G., WHIPPLE, T.W., GHOSH, A.K. y YOUNG, R.B., 2005. "Market Orientation, Strategic Flexibility, and Performance: Implications for Services Providers". *The Journal of Services Marketing*, vol. 19, nº 4, pp.212-221.
- JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K., 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 3, pp.53-70.
- JAYASHANKAR, P. y GOEDEGEBUURE, R.V., 2012. "The Impact of Marketing Strategies on the Double Bottom Line of MFIs: A Cross-Country Study". *IUP Journal of Marketing Management*, vol. 11, nº 1, pp.7-41.
- JENNINGS, S., 2004. "Landscape Sensitivity and Tourism Development". *Journal of Sustainable Tourism*, 07, vol. 12, nº 4, pp.271-288.
- JIMÉNEZ-ZARCO, A.I., MARTÍNEZ-RUIZ, M.P. y IZQUIERDO-YUSTA, A., 2011. "Key Service Innovation Drivers in the Tourism Sector: Empirical Evidence and Managerial Implications". *Service Business*, vol. 5, nº 4, pp.339-360.
- JIMÉNEZ-ZARCO, A.I., MARTÍNEZ-RUIZ, M.P. y IZQUIERDO-YUSTA, A., 2011. "The Impact of Market Orientation Dimensions on Client Cooperation in the Development of New Service Innovations." *European Journal of Marketing*, vol. 45, nº 1/2, pp.43-67.
- JOHNSTON, C.S., 2001. "Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model, Part 2: A Case Study of Kona, Hawai'i Island". *Tourism Geographies*, 05, vol. 3, nº 2, pp.135-164.

JOO, J., YIM, J. y LEE, C., 2009. "Protecting Cultural Heritage Tourism Sites with the Ubiquitous Sensor Network". *Journal of Sustainable Development*, vol. 17, nº 3, pp.397-406.

JÖRESKOG, K.G., 1993. *Testing Structural Equation Models*, pp. 294-316. En: K. BOLLEN y J.S. LONG eds., *Testing structural equation models*. Primera Edición. Newbury Park: Sage Publications.

JÖRESKOG, K.G., 1987. "Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices". *Psychometrika*, vol. 43, nº 3, pp.443-477.

JU, M., MURRAY, J.Y., KOTABE, M. y GAO, G.Y., 2011. "Reducing Distributor Opportunism in the Export Market: Effects of Monitoring Mechanisms, Norm-Based Information Exchange, and Market Orientation". *Journal of World Business*, 10, vol. 46, nº 4, pp.487-496.

KASPER, H., 2002. "Culture and Leadership in Market-Oriented Service Organisations". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.1047-1057.

KASPER, H., 1998. *Corporate Culture and Market Orientation: First and Preliminary Results from 18 Case Studies*. , pp.579-599.

KEEBLE, J.J., TOPIOL, S. y BERKELEY, S., 2003. "Using Indicators to Measure Sustainability Performance at a Corporate and Project Level". *Journal of Business Ethics*, vol. 44, nº 2/3, pp.149-158.

KELLEY, S., 1992. "Developing Customer Orientation among Service Employees". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, nº 1, pp.27-36.

KERLINGER, F. y LEE, H., 2002. *Investigación Del Comportamiento*. Cuarta Edición. México: McGraw Hill.

KIM, H., LEE, M., LEE, H. y KIM, N., 2010. "Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification". *Journal of Business Ethics*, Sep 2010, vol. 95, nº 4, pp.557-569.

KIM, S.S. y LEE, C., 2001. "Push and Pull Relationships". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp.257-260.

KIMELI CHERUIYOT, T. y MARU, L.C., 2012. "Employee Social Responsibility Practices and Outcomes in Kenya's Tourist Hotels". *African Journal of Economic and Management Studies*, vol. 3, nº 1, pp.23-41.

KIRCA, A.H., SAYACHANDRAN, S. y BEARDEN, W.O., 2005. "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance". *Journal of Marketing*, vol. 69, pp.24-41.

KIRCHGEORG, M. y WINN, M.I., 2006. "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor." *Business Strategy and the Environment*, vol. 15, nº 3, pp.171-184.

KNOWLES, T. y CURTIS, S., 1999. "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis." *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n° 2, pp.87-96.

KOHLI, A.K. y JAWORSKI, B.J., 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 2, pp.1.

KOHLI, A.K., JAWORSKI, B.J. y KUMAR, A., 1993. "MARKOR: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n° 4, pp.467.

KOLAR, T. y ZABKAR, V., 2010. "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron Or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?" *Tourism Management*, 10, vol. 31, n° 5, pp.652-664.

KOTARBA, J.A., 2002. "Rock 'n' Roll Music as a Timepiece." *Symbolic Interaction*, vol. 25, n° 3, pp.397-404.

KOTLER, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Octava Edición. Nueva Jersey: Prentice Hall Simon and Shuster International Group.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., 2003. *Fundamentos De Marketing*. Sexta Edición. México: Pearson Educación.

KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I., 2000. *Dirección De Marketing*. Edición del Milenio. Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, P. y LEVY, S.J., 1969. "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 1, pp.10.

KOWALIK, I., 2011. "Market Orientation and its Antecedents in the Polish Local Governments". *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 24, n° 1, pp.57-79.

KREPAPA, A., BERTHON, P.R., WEBB, D. y PITT, L., 2003. "Mind the Gap: An Analysis of Service Provider Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction". *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 1/2, pp.197-218.

KUMAR, K., 2002. "Market Orientation, Organizational Competencies and Performance: An Empirical Investigation of a Path-Analytic Model". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 1, n° 2, pp.371-376.

KUMAR, K. y SUBRAMANIAN, R., 2000. "Navigating the External Environment through a Market Orientation". *S.A.M. Advanced Management Journal*, vol. 65, n° 1, pp.16-18.

KUMAR, K., SUBRAMANIAN, R. y STRANDHOLM, K., 2002. "Market Orientation and Performance: Does Organizational Strategy Matter?" *Journal of Applied Business Research*, vol. 18, n° 1, pp.37-49.

KUMAR, K., SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, C., 1998. "Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Context-Specific Study". *Journal of Management*, vol. 24, n° 2, pp.201-233.

KUMAR, K., SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, C., 1997. "Performance-Oriented: Toward a Successful Strategy". *Marketing Health Services*, vol. 17, nº 2, pp.10-20.

KUMAR, V., JONES, E., VENKATESAN, R. y PLEONE, R., 2011. "Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage Or Simply the Cost of Competing?". *Journal of Marketing*, vol. 75, pp.16-30.

KUNZ, W.H. y HOGREVE, J., 2011. "Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: The Past, the Present, and the Future". *International Journal of Research in Marketing*, 9, vol. 28, nº 3, pp.231-247.

KUOSMANEN, T. y KUOSMANEN, N., 2009. "How Not to Measure Sustainable Value (and how One might)". *Ecological Economics*, 12/15, vol. 69, nº 2, pp.235-243.

KÜSTER, I. y AVILÉS-VALENZUELA, M.E., 2010. "Market Orientation in University: A Case Study". *The International Journal of Educational Management*, vol. 24, nº 7, pp.597-614.

LA, K.V. y KANDAMPULLY, J., 2004. "Market Oriented Learning and Customer Value Enhancement through Service Recovery Management." *Managing Service Quality*, vol. 14, nº 5, pp.390-401.

LAARMAN, J.G. y GREGERSEN, H.M., 1996. "Pricing Policy in Nature-Based Tourism." *Tourism Management*, 6, vol. 17, nº 4, pp.247-254.

LABUSCHAGNE, C., BRENT, A.C. y VAN ERCK, R.P.G., 2005. "Assessing the Sustainability Performances of Industries". *Journal of Cleaner Production*, 3, vol. 13, nº 4, pp.373-385.

LADO, N., 1999. "Los Componentes De La Orientación Al Mercado: Un Estudio Exploratorio En El Mercado Del Seguro De Europa y Estados Unidos". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 5, nº 3, pp.95-105.

LADO, N., 1996. "La Orientación Al Mercado En La Estrategia Empresarial: El Caso De Las Empresas Aseguradoras Españolas". *Economía Industrial*, vol. 307, nº ene-feb, pp.91-99.

LADO, N. y MAYDEU-OLIVARES, A., 2001. "Exploring the Link between Market Orientation and Innovation in the European and US Insurance Markets". *International Marketing Review*, vol. 18, nº 2, pp.130-145.

LADO, N., MAYDEU-OLIVARES, A. y RIVERA, J., 1998. "Measuring Market Orientation in several Populations a Structural Equations Model". *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 1/2, pp.23-39.

LAGUNA, M., 2005. "La Celebración De Eventos Culturales Como Atractivo Turístico En Las Ciudades Históricas: Análisis Del Impacto Económico y Turístico". *Estudios Turísticos*, vol. 166, pp.65-95.

LAING, A.W. y GALBRAITH, A., 1996. "Developing A Market Orientation in the Health Service: A Survey of Acute NHS Trusts in Scotland". *Journal of Management in Medicine*, vol. 10, nº 4, pp.24-35.

LAM, S.K., KRAUS, F. y AHEARNE, M., 2010. "The Diffusion of Market Orientation Throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 74, pp.61-79.

LAMBIN, J.J., 1995. *Ideas Erróneas Acerca Del Marketing*, pp. 15-38. En: Generalitat Valenciana ed., Factores de competitividad en el comercio minorista. Primera Edición. Valencia: Colección Estudios Comerciales.

LANE, B., 1994. "Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, pp.102-111.

LANGERAK, F., 2003. "An Appraisal of Research on the Predictive Power of Market Orientation." *European Management Journal*, vol. 21, n° 4, pp.447-464.

LANSING, P. y VRIES, P., 2007. "Sustainable Tourism: Ethical Alternative Or Marketing Ploy?". *Journal of Business Ethics*, 04/30, vol. 72, n° 1, pp.77-85.

LEE, T., 2009. "A Structural Model for Examining how Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behaviour: A Case Study of Taiwan's Taomi Eco-Village". *Journal of Sustainable Tourism*, 11, vol. 17, n° 6, pp.727-745.

LEIGHTON, D., 2007. "Step Back in Time and Live the Legend': Experiential Marketing and the Heritage Sector". *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 05, vol. 12, n° 2, pp.117-125.

LEISEN, B., LILLY, B. y WINSOR, R.D., 2002. "The Effects of Organizational Culture and Market Orientation on the Effectiveness of Strategic Marketing Alliances." *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, n° 2/3, pp.201-222.

LEONIDOU, C., KATSIKEAS, C. y MORGAN, N.A., 2013. "'Greening' the Marketing Mix: Do Firms do it and does it Pay Off?" *Journal of Academy of Marketing Science*, n° 41, pp.151-170.

LEVINE, H. y ZAHRADNIK, A.G., 2012. "Online Media, Market Orientation, and Financial Performance in Non-profits". *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, vol. 24, n° 1, pp.26-42.

LEVITT, T., 1972. *Production-Line Approach to Service*. Boston, United States, Boston: Harvard Business Review, pp.41.

LÉVY, J. P. y VARELA, J. A., 2006. *Modelización Con Estructuras De Covarianzas En Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*. Primera Edición. España: Netbiblio.

LI, J.J. y ZHENG ZHOU, K., 2010. "How Foreign Firms Achieve Competitive Advantage in Chinese Emerging Economy: Managerial Ties and Market Orientation". *Journal of Business Research*, vol. 63, n° 8, pp.856-862.

LI, M., WU, B. y CAI, L., 2008. "Tourism Development of World Heritage Sites in China: A Geographic Perspective". *Tourism Management*, vol. 29, pp.308-319.

LICHTENTHAL, J.D. y WILSON, D.T., 1992. "Becoming Market Oriented". *Journal of Business Research*, vol. 24, pp.191-207.

LIU, Y. y LEE, M., 2012. "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm". *Journal of Business Ethics*, vol. 105, nº 1, pp.69-81.

LIM, S., ZEGARRA SALDAÑA, A., SALDAÑA, P.E., 2011. "Do Market Oriented Firms Adopt Web 2.0 Technologies? An Empirical Study in Hospitality Firms". *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 7, nº 4, pp.465-477.

LIMA, M.P., 2003. "Participación Comunitaria, Desarrollo Sostenible y Arqueología: El Caso De Quila Quila (Chuquisaca, Bolivia)". *Chungara, Revista De Antropología Chilena*, vol. 35, nº 2, pp.361-365.

LITZ, R.A., 1996. "A Resource-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets". *Journal of Business Ethics*, vol. 15, nº 12, pp.1355-1363.

LIU, H. y DAVIES, G., 1997. "Market Orientation in UK Multiple Retail Companies: Nature and Pattern". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, nº 2, pp.170.

LIU, Z., 2003. "Sustainable Tourism Development: A Critique". *Journal of Sustainable Tourism*, 12/20, vol. 11, nº 6, pp.459-475.

LLONCH, A. y WALIÑO, S., 1996. "Efectos De La Orientación Al Mercado En Los Resultados De La Empresa". *Esic-Market*, nº enero-marzo, pp.9-39.

LLONCH, J. y LÓPEZ, M.P., 1999. "Orientación Al Mercado, Orientación Estratégica y Organización De Las Actividades De Marketing: Una Investigación Empírica". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 5, nº 3, pp.77-94.

LONIAL, S.C. y RAJU, P.S., 2001. "The Impact of Environmental Uncertainty on the Market Orientation - Performance Relationship: A Study of the Hospital Industry". *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, nº 1, pp.5-27.

LONIAL, S.C., et al, 2008. "The Impact of Market Orientation on NSD and Financial Performance of Hospital Industry." *Industrial Management + Data Systems*, vol. 108, nº 6, pp.794-811.

LÓPEZ MORENA, L., 2006. *Orientación Al Mercado y Estrategia Empresarial En La Industria De Productos Alimenticios y Bebidas*. Granada: Universidad de Granada.

LÓPEZ, A. y DE ESTEBAN, J., 2010. "El Turismo Sostenible Como Dinamizador Local". *Observatorio Medioambiental*, vol. 13, pp.109-129.

LÓPEZ, I. y NAVARRO, E., 2007. "El Patrimonio Arqueológico Como Dinamizador Del Turismo Cultural: Actuaciones En La Ciudad De Málaga". *Baetica. Estudios De Arte, Geografía e Historia*, vol. 29, pp.157-171.

- LOVELOCK, C., 1983. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights." *Journal of Marketing*, vol. 47, pp.9-20.
- LOVELOCK, C. y GUMMESSON, E., 2004. "Whither Services Marketing? in Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives". *Journal of Service Research*, vol. 7, n° 1, pp.20-41.
- LUZAR, E.J., DIAGNE, A., ECGAN, C. y HENNING, B.R., 1998. "Profiling the Nature-Based Tourist: A Multinomial Logit Approach". *Journal of Travel Research*, vol. 37, n° 1, pp.48-55.
- MA, J. y TODOROVIC, Z., 2011. "Making Universities Relevant: Market Orientation as a Dynamic Capability within Institutions of Higher Learning". *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 15, pp.1-15.
- MACEDO, I.M. y PINHO, J.C., 2006. "The Relationship between Resource Dependence and Market Orientation". *European Journal of Marketing*, vol. 40, n° 5/6, pp.533-553.
- MADISON, T.F., WARD, S. y ROYALTY, K., 2012. "Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, and Employer-Sponsored Volunteerism". *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, n° 1.
- MAHMOUD, M.A., KASTNER, A.N. y AKYEA, K.S., 2011. "Market Orientation as a Competitive Tool: Empirical Evidence from 'Quartile One' Banks in Ghana". *Journal of Financial Services Marketing*, Dec 2011, vol. 16, n° 3-4, pp.316-334.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O.C., 2000. "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France". *Journal of Business Ethics*, vol. 23, n° 3, pp.283-297.
- MALHOTRA, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sexta Edición. Boston: Pearson.
- MALHOTRA, N.K., 2004. *Investigación De Mercados*. Cuarta Edición. México: Pearson Educación.
- MALHOTRA, N.K., 1992. *Investigación De Mercados. Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- MALTZ, e. y KOHLI, A.K., 1996. "Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries." *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIII, pp.47-61.
- MANZATO, F., 2007. "Turismo Arqueológico: Diagnóstico e Análise do Produto Arqueoturístico". *Pasos*, vol. 5, n° 1, pp.99-109.
- MARCOTTE, P. y BOURDEAU, L., 2012. "Is the World Heritage Label used as a Promotional Argument for Sustainable Tourism?" *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 2, n° 1, pp.80-91.
- MARGOLIS, J.D. y WALSH, J.P., 2003. "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business". *Administrative Science Quarterly*, Jun 2003, vol. 48, n° 2, pp.268-305.

MARQUINA, P. y VASQUEZ-PARRAGA, A.Z., 2013. "Consumer Social Responses to CSR Initiatives Versus Corporate Abilities." *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, nº 2, pp.100-111.

MARRERO, J.R., 2006. "El Discurso De Rechazo Al Turismo En Canarias: Una Aproximación Cualitativa". *Pasos*, vol. 4, nº 3, pp.327-341.

MARTIN, B.S. y UYSAL, M., 1990. "An Examination of the Relationship between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications". *Journal of Environmental Management*, vol. 31, pp.327-333.

MARTIN, D., 2002. *El Puerto De La Cruz: Estudio De Alternativas Estratégicas De Fidelización En Destinos Turísticos Maduros*. Documento de Trabajo 45Islas Canarias: Instituto Universitario de la Empresa.

MARTÍN-ARMARIO, J., 2003. *Orientación Al Mercado y Proceso De Internalización De Las Empresas*. Málaga: Universidad de Málaga.

MARTÍN-ARMARIO, E. y COSSIO, F.J., 2001. "La Orientación Al Mercado y El Rendimiento empresarial el Caso De La Banca Comercial Española". *Cuadernos De Gestión*, vol. 1, nº 1, pp.33-66.

MARTÍNEZ, F., 2004. "El Potencial De La Actividad Turística Para Resolver De Manera Sostenible Los Problemas Estructurales De Las Zonas Rurales. Análisis Del Caso Gallego". *Estudios Turísticos*, vol. 159, pp.87-102.

MARTÍNEZ, M., 2000. *Ciencia y Marketing. Manual Para Investigadores y Doctorandos En Ciencia Social*. Primera Edición. Madrid: Esic.

MATEAR, S., GRAY, B.J. y GARRETT, T., 2004. "Market Orientation, Brand Investment, New Service Development, Market Position and Performance for Service Organisations". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, nº 3/4, pp.284-301.

MATEAR, S., OSBORNE, P., GARRETT, T. y GRAY, B.J., 2002. "How does Market Orientation Contribute to Service Firm Performance? an Examination of Alternative Mechanisms". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.1058-1075.

MATSUNO, K. y MENTZER, J.T., 2000. "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship." *Journal of Marketing Practice*, vol. 64, pp.1-16.

MAYDEU-OLIVARES, A. y LADO, N., 2003. "Market Orientation and Business Economic Performance: A Mediated Model". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, nº 3/4, pp.284-309.

MAZAIRA, A., DOPICO, A. y GONZÁLEZ, E., 2005. "Incidencia Del Grado De Orientación Al Mercado De Las Organizaciones Empresariales En El Desarrollo De Las Capacidades Estratégicas De Marketing". *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 3, pp.181-208.

MCCAIN, G. y RAY, N.M., 2003. "Legacy Tourism: The Search for Personal Meaning in Heritage Travel". *Tourism Management*, vol. 24, pp.713-716.

MCCULLOUGH, J., HENG, L.S. y KHEM, G.S., 1986. "Measuring the Marketing Orientation of Retail Operations of International Banks". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 4, nº 3, pp.9.

MCDERMOTT, D.R., FRANZAK, F.J. y LITTLE, M.W., 1993. "Does Marketing Relate to Hospital Profitability?" *Journal of Health Care Marketing*, vol. 13, nº 2, pp.18.

MCDONALD, H., 2011. "Understanding the Antecedents to Public Interest and Engagement with Heritage". *European Journal of Marketing*, vol. 45, nº 5, pp.780-804.

MC GEE, L.W. y SPIRO, R.L., 1988. "The Marketing Concept in Perspective". *Business Horizons*, May/Jun 1988, vol. 31, nº 3, pp.40.

MCGRATH, G., 2003. *Myth, Magic, Meaning and Memory-Mentor Tour Guides as Central to Developing Integrated Heritage Tourism at Archaeological Sites in Cusco, Peru*. Barcelona: Proceedings of 12th International Tourism and Leisure Symposium.

MCKENNA, R., 1991. "El Nuevo Concepto De Marketing: Marketing Es Todo". *Harvard Deusto Business Review*, nº 4º trimestre, pp.22-38.

MCKERCHER, B., HO, P.S.Y. y DU CROS, H., 2005. "Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong". *Tourism Management*, 8, vol. 26, nº 4, pp.539-548.

MCKERCHER, B., HO, P.S.Y. y DU CROS, H., 2002. *Cultural Tourism. the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Primera Edición. Londres: The Haworth Press.

MCLEAN, F., 1994. "Services Marketing: The Case of Museums". *Services Industries Journal*, 04, vol. 14, nº 2, pp.190-203.

MCMANUS, L., 2013. "Customer Accounting and Marketing Performance Measures in the Hotel Industry: Evidence from Australia". *International Journal of Hospitality Management*, 6, vol. 33, nº 0, pp.140-152.

MCNAMARA, C.P., 1972. "The Present Status of the Marketing Concept." *Journal of Marketing*, Jan 1, 1972, vol. 36, nº 1, pp.50.

MCNAUGHTON, R.B., OSBORNE, P. y IMRIE, B.C., 2002. "Market-Oriented Value Creation in Service Firms." *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.990-1002.

MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D., 2001. "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *Academy of Management Review*, vol. 26, nº 1, pp.117-127.

MEDINA, F.X. y TRESSERRAS, J., 2008. "Turismo Enológico y Rutas Del Vino En Cataluña. Análisis De Casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant". *Pasos*, vol. 6, nº 3, pp.493-509.

MEGICKS, P., MISHRA, A. y LEAN, J., 2005. "Enhancing Microfinance Outreach through Market-Oriented New Service Development in Indian Regional Rural Banks". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, nº 1, pp.107-125.

MENG, X., WAI, Y. y YU, Y., 2011. "On Life Cycle of Cultural Heritage Engineering Tourism: A Case Study of Macau". *Systems Engineering Procedia*, pp.351-357.

MENON, A. y MENON, A., 1997. "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy". *Journal of Marketing*, vol. 61, n° 1, pp.51.

MESSICK, S., 1989. *Validity*, pp. 13-103. En: R.L. LINN ed., Educational management. Tercera Edición. Nueva York: American Council on Education y MacMillan Publishing Company.

MEYER-ARENDT, K.J., 1985. "The Grand Isle, Louisiana Resort Cycle." *Annals of Tourism Research*, vol. 12, n° 3, pp.449-465.

MIHALACHE, S.S. y STREMTAN, F., 2010. "Study regarding the Perception of the CSR Concept among the Alba Iulia Enterprises." *Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica*, vol. 12, n° 2, pp.766-774.

MIHELJ, V., 2010. "New 'Tourist Products for New 'Tourists' Expectations." *Tourism Hospitality Management*, pp.1075-85.

MILES, M.B. y HUBERMAN, A.M., 1994. *Qualitative Data Analysis. an Expanded Sourcebook*. Segunda Edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

MISIURA, S., 2006. *Heritage Marketing*. Primera Edición. Oxford: Elsevier.

MOCHALES, G., 2013. *Modelo Explicativo De Responsabilidad Social Corporativa Estratégica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

MOHAMAD, M., ABDULLAH, A.R. y MOKHLIS, S., 2012. "Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia". *Journal of Management and Sustainability*, vol. 2, n° 1, pp.181-189.

MOKWA, M.P., 1990. *The Policy Characteristics and Organizational Dynamics of Social Marketing*, pp. 43-55. En: S.F. FINE ed., Social marketing: promoting the causes of public and non-profit agencies. Primera Edición. Needham Heights, Massachusetts: Ally&Bacon.

MORÈRE, N.E. y JIMÉNEZ, J., 2006. "Análisis Del Turismo Arqueológico En España. Un Estado De La Cuestión". *Estudios Turísticos*, vol. 171, pp.115-139.

MOSCARDO, G., 1996. "Mindful Visitors: Heritage and 'Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, pp.376-397.

MOSER, F., 1994. "Monuments Historiques Et Tourisme Culturel. Quel Project Per Les Publics?". *Tourisme Et Culture, Chaier Espaces*, vol. 37, pp.23-27.

MOWFORTH, M. y MUNT, I., 1998. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Primera Edición. Londres: Routledge.

MUHR, T., 2004. *User's Manual for ATLAS.Ti 5.0*. Second Edition Berlin: ATLAS.ti Scientific Software Development.

- MULYANEGARA, R.C., 2010. "Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective an Empirical Examination in the Non-Profit Sector". *International Journal of Business and Management*, vol. 5, n° 7, pp.14-23.
- MUÑOZ, J., 2005. *Análisis Cualitativo De Datos Textuales Con ATLAS.Ti 5*. Universitat Autònoma de Barcelona ed., Barcelona.
- MURPHY, R., SEPEHRI, M. y WERNER, M., 2013. "Is Market Orientation an Advantage for Business Performance?". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 18, n° 2, pp.106-112.
- MUSTAFA, M.H. y TAYEH, S.N.A., 2011. "The Impacts of Tourism Development on the Archaeological Site of Petra and Local Communities in Surrounding Villages." *Asian Social Science*, Aug 2011, vol. 7, n° 8, pp.88-96.
- NAIDU, G.M. y NARAYANA, C.L., 1991. "How Marketing Oriented are Hospitals in a Declining Market?" *Journal of Health Care Marketing*, vol. 11, n° 1, pp.23.
- NAIDU, G.M., KLEIMENHAGEN, A. y PILLARI, G.D., 1991. "Organization of Marketing in US Hospitals: An Empirical Investigation". *Health Care Management Review*, vol. 17, n° 4, pp.29-43.
- NAN, X. y HEO, K., 2007. "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing". *Journal of Advertising*, vol. 36, n° 2, pp.63-74.
- NARVER, J.C., SLATER, S.F. y TIETJE, B., 1998. "Creating a Market Orientation". *Journal of Market-Focused Management*, vol. 2, n° 3, pp.241-255.
- NARVER, J. y SLATER, S., 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing*, vol. 54, pp.20-35.
- NARVER, J.C., SLATER, S. y MACLACHLAN, D.L., 2000. "Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation". *Marketing Science Institute*, n° 00116.
- NEJATI, M., A. SHAHBUDIN, S.B.M. y AMRAN, A.B., 2010. "Sustainable Development: A Competitive Advantage Or a Threat?". *Business Strategy Series*, vol. 11, n° 2, pp.84-89.
- N'GOALA, G., 2007. "Customer Switching Resistance (CSR)." *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18, n° 5, pp.510-533.
- NSENDULUKA, E. y SHEE, H.K., 2009. "Organisational and Group Antecedents of Work Group Service Innovativeness". *Journal of Management and Organization*, vol. 15, n° 4, pp.438-451.
- NUNNALLY, J.C., 1978. *Psychometric Theory*. Primera Edición. Nueva York: McGraw-Hill.
- ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B.B. y GRUBER, V., 2011. "Why Don't Consumers Care about CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of Csr in Consumption Decisions". *Journal of Business Ethics*, vol. 104, n° 4, pp.449-460.

OKAZAKI, E., 2008. "A Community-Based Tourism Model: Its Conception and use". *Journal of Sustainable Tourism*, 09, vol. 16, n° 5, pp.511-529.

OLE, N., 2008. "Management Tools, Organisational Culture and Leadership: An Explorative Study". *Performance Measurement and Metrics*, vol. 9, n° 2, pp.138-152.

OPLATKA, I. y HEMSLEY-BROWN, J., 2007. "The Incorporation of Market Orientation in the School Culture." *The International Journal of Educational Management*, vol. 21, n° 4, pp.292-305.

OPOKU, R.A. y ESSIEN, V.B., 2011. "Employee Perceptions of Market Orientation in the Banking Industry: A Case from a Developing Country". *Journal of Financial Services Marketing*, Sep 2011, vol. 16, n° 2, pp.139-152.

OPPERMANN, M., 2000. "Triangulation. A Methodological Discussion." *International Journal of Tourism Research*, n° 2, pp.141-146.

OPPERMANN, M., 1995. "Travel Life Cycle." *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 3, pp.535-552.

ORAMS, M.B., 1995. "Towards a More Desirable Form of Ecotourism." *Tourism Management*, 2, vol. 16, n° 1, pp.3-8.

O'REILLY, A.M., 1986. "Tourism Carrying Capacity. Concepts and Issues". *Tourism Management*, vol. 7, n° 3, pp.254-258.

OVERTONE, J., 2007. "A Future in the Past? Tourism Development, Outport Archaeology, and the Politics of Deindustrialization in Newfoundland and Labrador in the 1990s". *Urban History Review*, vol. 35, n° 2, pp.60-75.

ÖZER, A., KOÇAK, A. y ÇELİK, O., 2006. "Determinants of Market Orientation in Accounting Firms." *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, n° 6, pp.591-607.

PANAYIDES, P.M., 2004. "Marketing in Asia-Pacific Logistics Companies: A Discriminant Analysis between Marketing Orientation and Performance". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 16, n° 1, pp.42-68.

PANDELICA, A., PANDELICA, I. y DUMITRU, I., 2009. "The Development of a Methodological Framework of Market Orientation Implementation: A Value Chain Perspective Journal of American Academy of Business". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 14, n° 2, pp.285-292.

PANDIT, N.R., 1996. "The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method". *The Qualitative Report*, vol. 2, n° 4, pp.1.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L., 1988. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception". *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pp.12.

PATTON, M., 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Segunda Edición. Estados Unidos: Sage Publications.

PAVICIC, J., ALFIREVIC, N. y MIHANOVIC, Z., 2008. "Market Orientation in Managing Relationships with Multiple Constituencies of Croatian Higher Education." *The International Journal of Higher Education and Educational Planning*, vol. 57, pp.191-207.

PEGG, S. y STUMBO, N., 2012. *Accessing Heritage Tourism*, pp. 285-296. En: D. BUHALIS, S. DARCY y I. AMBROSE eds., Best practice in accessible tourism. Inclusion, disability, ageing population and tourism. Primera Edición. Reino Unido: Channel View Publications.

PELHAM, A.M., 1997. "Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 5, nº 3, pp.55-76.

PEÑA, G., CAÑOTO, Y. y SANTALLA DE BANDERALI, Z., 2006. *Introducción a La Psicología*. Primera Edición. Caracas: Publicación UCAB.

PÉREZ-JUEZ, A., 2010. *La Gestión Del Patrimonio Arqueológico: De La Tradición Al Nuevo Panorama Del Siglo XXI*, pp. 21-38. En: R. HIDALGO ed., La ciudad dentro de la ciudad: la gestión y conservación del patrimonio arqueológico en ámbito urbano. Primera Edición. Sevilla: Seminario de Arqueología, Universidad Pablo de Olavide.

PÉREZ-JUEZ, A., 2006. *Gestión Del Patrimonio Arqueológico. El Yacimiento Como Recurso Turístico*. Primera Edición. Madrid: Ariel.

PÉREZ-JUEZ, A., 2002. *La Proyección Social Del Patrimonio Arqueológico: El Yacimiento Como Recurso Turístico*. Madrid: Departamento de Prehistoria y Arqueología, Universidad Autónoma de Madrid.

PERRY, M.L. y SHAO, A.T., 2002. "Market Orientation and Incumbent Performance in Dynamic Market". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.1140-1153.

PETERAF, M.A., 1993. "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View". *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp.179-191.

PFUELLER, S.L., LEE, D. y LAING, J., 2011. "Tourism Partnerships in Protected Areas: Exploring Contributions to Sustainability". *Environmental Management*, Oct 2011, vol. 48, nº 4, pp.734-49.

PIERCY, N.F., HARRIS, L.C. y LANE, N., 2002. "Market Orientation and Retail Operatives' Expectations". *Journal of Business Research*, 4, vol. 55, nº 4, pp.261-273.

PITT, L., CARUANA, A. y BERTHON, P.R., 1996. "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence". *International Marketing Review*, vol. 13, nº 1, pp.5-18.

PLESHKO, L.P., 2006. "Market-Oriented and Growth Strategies". *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, vol. 11, nº 2, pp.13-17.

PLESHKO, L.P. y HEIENS, R.A., 2008. "The Contemporary Product-Market Strategy Grid and the Link to Market Orientation and Profitability". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Mar 2008, vol. 16, nº 2, pp.108-114.

PLOG, S.C., 1973. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14, nº 3, pp.13-16.

PLUMMER, R. y FENNELL, D.A., 2009. "Managing Protected Areas for Sustainable Tourism: Prospects for Adaptive Co-Management". *Journal of Sustainable Tourism*, 03, vol. 17, nº 2, pp.149-168.

POCIOVALISTEANU, D. y NICULESCU, G., 2010. "Sustainable Development through Eco-Cultural Tourism." *European Research Studies*, vol. XIII, nº 2, pp.149-160.

POLO, A.I., 2010. *La Orientación Al Mercado En El Sector Del Turismo Rural: Efectos En Los Resultados De La Actividad Empresarial y En El Valor Percibido Por El Mercado*. Granada: Universidad de Granada.

POLO, A.I., JAMILENA, D.M. y MOLINA, M.Á., 2013. "Market Orientation as a Strategy for the Rural Tourism Sector: Its Effect on Tourist Behaviour and the Performance of Enterprises". *Journal of Travel Research*, vol. 52, nº 2, pp.225.

POLO, A.I., JAMILENA, D.M. y MOLINA, M.Á., 2011. "Impact of Market Orientation and Ict on the Performance of Rural Smaller Service Enterprises." *Journal of Small Business Management*, vol. 49, nº 3, pp.331-360.

POMERING, A. y DOLNICAR, S., 2009. "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?" *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp.285-301.

PORTER, M.E. y KRAMER, M.R., 2006. "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*, vol. 80, pp.56-68.

PORTER, M.E. y KRAMER, M.R., 2002. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Boston, United States, Boston: Harvard Business Review, pp.56-68.

PRAHALAD, C.K., 2002. "Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation". *Reflections: The SOL Journal*, vol. 3, nº 4, pp.6-18.

PRAHALAD, C.K. y HAMEL, G., 1990. *The Core Competence of the Corporation*. Boston, United States, Boston: Harvard Business Review, pp.79.

PRATS, F., 2007. "Sostenibilidad y Turismo, Una Simbiosis Imprescindible". *Estudios Turísticos*, vol. 172 - 173, pp.13-62.

PRENTICE, R.C., WITT, S.F. y HAMER, C., 1998. "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 1, vol. 25, nº 1, pp.1-24.

PRIDE, W.M. y FERRELL, O.C., 1997. *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Novena Edición. México: McGraw Hill Interamericana.

QU, R., 2007. "Effects of Government Regulations, Market Orientation and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China: An Empirical Study". *International Journal of Management*, vol. 24, nº 3, pp.582-591.

QU, R. y ENNEW, C.T., 2003. "An Examination of the Consequences of Market Orientation in China." *Journal of Strategic Marketing*, vol. 11, nº 3, pp.201-214.

QUILAQUEO, D. y SAN MARTÍN, D., 2008."Categorización De Saberes Educativos Mapuches Mediante La Teoría Fundamentada". *Estudios Pedagógicos*, vol. XXXIV, nº 2, pp.151-168.

QUINTANA-DÉNIZ, A., BEERLI-PALACIO, A. y MARTÍN-SANTANA, J.D., 2007. "Human Resource Systems as Antecedents of Hotel Industry Market Orientation: An Empirical Study in the Canary Islands, Spain". *International Journal of Hospitality Management*, 12, vol. 26, nº 4, pp.854-870.

QURESHI, S., 1993. "Market-Driven Public Institutions Attract Stress." *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 9, nº 2, pp.83-92.

RAJU, P.S. y LONIAL, S.C., 2002. "The Impact of Service Quality and Marketing on Financial Performance in the Hospital Industry: An Empirical Examination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, vol. 9, nº 6, pp.335-348.

RAJU, P.S. y LONIAL, S.C., 2001. "The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a Service Environment." *Journal of Service Research*, Nov 2001, vol. 4, nº 2, pp.140-154.

RAJU, P.S., LONIAL, S.C. y GUPTA, Y.P., 1995."Market Orientation and Performance in the Hospital Industry". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 15, nº 4, pp.34.

RAJU, P.S., LONIAL, S.C., GUPTA, Y.P. y ZIEGLER, C., 2000. "The Relationship between Market Orientation and Performance in the Hospital Industry: A Structural Equations Modelling Approach". *Health Care Management Science*, vol. 3, nº 3, pp.237-47.

RAMASAMY, B. y YEUNG, M., 2009. "Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)." *Journal of Business Ethics*, vol. 88, pp.119-132.

RANJBARIAN, B., KABOLI, M.R. y ROJUEE, M., 2012."An Analysis of Antecedents and Consequences of Market Orientation for Iran's Insurance Industry." *Journal of Management Research*, vol. 4, nº 1, pp.1-25.

RECUERO, N., BLASCO, M. F. y GARCÍA DE MADARIAGA, J., 2013. "Fostering sustainable heritage products". *AEMARK. Congreso Nacional de Marketing*. Barcelona.

RECUERO, N., BLASCO, M .F. y GARCÍA DE MADARIAGA, J., 2011a."Identifying Motivations of Archaeological Sites Visitors". *Cuadernos De Estudios Empresariales*, vol. 21, pp.97-113.

RECUERO, N., BLASCO, M .F. y GARCÍA DE MADARIAGA, J., 2011b. "Spain from sea paradise to cultural delight - shifting to the Stendhal's syndrome tourist experience". Faculty of Sciences, Novi Sad, ed. *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality*. Novi Sad, Serbia, pp.200-213.

RECUERO, N., GARCÍA DE MADARIAGA, J. y BLASCO, M. F., 2012. "Marketing the consumption of the past. Should the management of archaeological sites be based on a

business approach built on sustainable principles?" Universidad de Santiago de Compostela, ed. *1st EJTHR International Conference. Destination Branding, Heritage And Authenticity*. Santiago de Compostela, pp.1-15.

RECUERO, N., GARCÍA DE MADARIAGA, J. y BLASCO, M.F., 2011. "Sustainable archaeological sites: literature review and research directions". ANDRIOITIS, C., A. THEOCHAROUS y F. KOTSI, eds. *Proceedings of International Conference on Tourism. Tourism in an era of uncertainty*. Rhodes, Greece.

REGALADO, O. y ARIAS, J., 2006. "Desarrollo Sostenible En Turismo: Una Propuesta Para Machu Picchu". *Cuadernos De Difusión*, vol. 11, n° 20, pp.63-73.

REPISO, I., 2002. *Heritage, Tourism and Sustainability: An Archaeological Park as a Tool for Local Sustainable Development*. Argentina: Faculty of Architecture, Urbanism and Design- National University of Cordoba.

REQUEJO LIBERAL, J., 2007. "La Diferenciación y El Reforzamiento De La Identidad Basados En La Naturaleza, La Cultura y El Paisaje Como Factores De Competitividad Turística". *Estudios Turísticos*, vol. 172-173, pp.115-120.

RETTAB, B., BRIK, A.B. y MELLAHI, K., 2009. "A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai". *Journal of Business Ethics*, vol. 89, n° 3, pp.371-390.

REX, E. y BAUMANN, H., 2007. "Beyond Ecolabels: What Green Marketing can Learn from Conventional Marketing". *Journal of Cleaner Production*, vol. 15, n° 6, pp.567-576.

RICHARDS, G., 2009. "Tourism development trajectories. From culture to creativity?" *Paper presented to the Asia-Pacific creativity forum on culture and tourism*. Jeju Island, Republic of Korea.

RICHARDS, G., 1996a. "Production and Consumption of European Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, pp.261-283.

RICHARDS, G., 1996b. *The Social Context of Cultural Tourism*, pp. 39-53. En: G. RICHARDS ed., *Cultural tourism in Europe*. Primera Edición. Wallingford: CAB International.

RICHARDS, G. y WILSON, J., 2006. "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?" *Tourism Management*, vol. 27, pp.1209-1223.

RITCHIE, J. y LEWIS, J., 2003. *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Students and Researchers*. Primera Edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

RIVERA, J., 1999. "La Orientación Al Mercado Como Estrategia Competitiva De La Organización". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, vol. 5, n° 3, pp.107-127.

RIVERA, J., 1998. "Análisis y Expansión De La Orientación Al Mercado: Una Validación Empírica En Empresas Españolas". *Esic-Market*, n° mayo-agosto, pp.43-69.

RIZVI, S.N.Z. y RANA, S.A., 2012. "Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Controlling the Impact of Job Stress on Organizational Commitment" a Study of Banking Sector of Pakistan". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4, nº 8, pp.321-332.

ROBINSON, J., 2004. "Squaring the Circle? Some Thoughts on the Idea of Sustainable Development". *Ecological Economics*, vol. 48, pp.369-384.

RODRIGUES, A.P. y PINHO, J.C., 2012. "The Impact of Internal and External Market Orientation on Performance in Local Public Organisations". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, nº 3, pp.284-306.

RODRÍGUEZ CANO, C., CARRILLAT, F.A. y JARAMILLO, F., 2004. "A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents". *International Journal of Non-profit & Voluntary Sector Marketing*, 6, vol. 21, nº 2, pp.179-200.

ROSE, G.M. y SHOHAM, A., 2002. "Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link". *Journal of Business Research*, 3, vol. 55, nº 3, pp.217-225.

RUEKERT, R.W., 1992. "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective". *International Journal of Non-profit & Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, pp.225-245.

RUÍZ, J.A., 1997. "El Turismo Cultural: Luces y Sombras". *Estudios Turísticos*, vol. 134, pp.43-54.

RUSO, A.P., 2002. "The "Vicious Circle" of Tourism Development in Heritage Cities." *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp.165-182.

SAARINEN, J., 2006. "Traditions of Sustainability in Tourism Studies." *Annals of Tourism Research*, 10, vol. 33, nº 4, pp.1121-1140.

SAINI, Y.K. y MOKOLOBATE, K.N., 2011. "An Empirical Study of Market Orientation in the Life Insurance Industry in South Africa." *Journal of Business Case Studies*, Jul/Aug 2011, vol. 7, nº 4, pp.61-72.

SAJU, J., RUGIMBANA, R. y GATFIELD, T., 2012. "Consumer Responses to CSR Driven Microfinance Strategy of Banks-an Empirical Investigation Based on India." *International Journal of Business and Management*, vol. 7, nº 21, pp.1-14.

SALEHUDIN, I. y PRIMA, B., 2012. *Antecedent and Consequences of Consumer Expectations and Evaluations Toward CSR Activities: Case Study of an Mnc Operating in Indonesia*. Rochester.

SAMAT, N., RAMAYAH, T. y SAAD, N.M. 2006. "TQM Practices, Service Quality, and Market Orientation". *Management Research News*, vol. 29, nº 11, pp.713-728.

SAMINO, R., 2007. *La Orientación Al Mercado En Las Organizaciones Privadas no Lucrativas De Madrid Capital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SANDVIK, I.L. y SANDVIK, K., 2003. "The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance." *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 12, vol. 20, nº 4, pp.355-376.

SANTOS, J.A., 2002. "Algunas Observaciones Sobre La Actual Legislación Española De Patrimonio Arqueológico". *Iberia: Revista De La Antigüedad*, vol. 5, pp.7-20.

SANZ, J.A. y HERRERO, L.C., 2006. "Valoración De Bienes Públicos Relativos Al Patrimonio Cultural. Aplicación Comparada De Métodos De Estimación y Análisis De Segmentación De Demanda". *Hacienda Pública Española*, nº 178, pp.113-133.

SANZ, S., 2006. "Turismo De Litoral: Líneas De Actuación Para El Logro De Un Desarrollo Sostenible". *Estudios Turísticos*, vol. 168, pp.61-84.

SARGEANT, A. y MOHAMAD, M., 1999. "Business Performance in the UK Hotel Sector-does it Pay to be Market Oriented?" *The Service Industries Journal*, vol. 19, nº 3, pp.42-59.

SARKER, M.A.H. y BEGUM, S., 2013. "Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy for Attracting Foreign Tourists". *Researchers World*, vol. 4, nº 1, pp.103-107.

SAUTTER, E.T. y LEISEN, B., 1999. "Managing Stakeholders a Tourism Planning Model". *Annals of Tourism Research*, 4/1, vol. 26, nº 2, pp.312-328.

SAVERIADES, A., 2000. "Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus". *Tourism Management*, 4, vol. 21, nº 2, pp.147-156.

SAXE, R. y WEITZ, B.A., 1982. "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, nº 3, pp.343.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO, 2007. *Plan Del Turismo Español Horizonte 2020*. Consultado: 7/11/2009 Disponible en:
<http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion>.

SELMAN, P., 2004. "Community Participation in the Planning and Management of Cultural Landscapes." *Journal of Environmental Planning and Management*, Mayo, vol. 47, nº 3, pp.365.

SEN, B., 2010. "Theory, Research and Practice in Library Management". *Library Management*, vol. 31, nº 4/5, pp.344-353.

SEN, B., 2006. "Defining Market Orientation for Libraries". *Library Management*, vol. 27, nº 4/5, pp.201-217.

SEN, S., BHATTACHARYA, C.B. y KORSCHUN, D., 2006. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, nº 2, pp.158-166.

- SEONG-TAE, K. y SANG-YOON, L., 2012. "Stakeholder Pressure and the Adoption of Environmental Logistics Practices". *International Journal of Logistics Management*, vol. 23, nº 2, pp.238-258.
- SERVAES, H. y TAMAYO, A., 2013. "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness". *Management Science*, May 2013, vol. 59, nº 5, pp.1045-1061.
- SHAPIRO, B.P., 1988. *What the Hell is 'Market Oriented'?* Boston, United States, Boston: Harvard Business Review, pp.119.
- SHARMA, D., BORNA, S. y STEARNS, J.M., 2009. "An Investigation of the Effects of Corporate Ethical Values on Employee Commitment and Performance: Examining the Moderating Role of Perceived Fairness". *Journal of Business Ethics*, Oct 2009, vol. 89, nº 2, pp.251-260.
- SHOSTACK, G.L., 1977. "Breaking Free from Product Marketing". *Journal of Marketing (Pre-1986)*, Apr 1977, vol. 41, nº 000002, pp.73.
- SHOSTACK, G.L., 1984. "Designing Services that Deliver". *Harvard Business Review*, vol. 62, nº 1, pp.133-139.
- SHRIVASTAVA, P., 1995. "The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability". *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 4, pp.936-960.
- SHU-HUA, C., 2010. "Market Orientation and New Product Success: A Mediator Model Based on Intellectual Capital". *Asia Pacific Management Review*, Sep 2010, vol. 15, nº 3.
- SHUNNAQ, M., SCHWAB, W.A. y REID, M.F., 2008. "Community Development using a Sustainable Tourism Strategy: A Case Study of the Jordan River Valley Touristway". *International Journal of Tourism Research*, Jan, vol. 10, nº 1, pp.1-14.
- SIGUAW, J.A., BROWN, G. y WIDING, R.E.,II, 1994. "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behaviour and Attitudes." *Journal of Marketing Research*, Feb 1994, vol. 31, nº 1, pp.106.
- SILBERBERG, T., 1995. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 8, vol. 16, nº 5, pp.361-365.
- SILVERMAN, H., 2002. "Touring Ancient Times: The Present and Presented Past in Contemporary Peru". *American Anthropologist*, vol. 104, nº 3, pp.881-902.
- SIN, L.Y.M., TSE, A.C.B., HEUNG, V.C.S. y YIM, F.H.K., 2005. "An Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 12, vol. 24, nº 4, pp.555-577.
- SKUDIENE, V. y AURUSKEVICIENE, V. 2012. "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Internal Employee Motivation." *Baltic Journal of Management*, vol. 7, nº 1, pp.49-67.

SLATER, S.F. y NARVER, J.C., 1994. "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?". *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 1, pp.46.

SLATER, S. y NARVER, J., 1995. "Market Orientation and Learning Organization". *Journal of Marketing*, vol. 59, n° 3, pp.63-74.

SMITH, M.L., 2000. "Bangladesh: Building National Identity through Archaeology". *Antiquity*, vol. 74, n° 285, pp.701-707.

SMITH, N.C., READ, D. y LÓPEZ-RODRÍGUEZ, S., 2010. *Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect*. Rochester, Rochester: .

SOEHADI, A., HART, S. y TAGG, S., 2001. "Measuring Market Orientation in the Indonesian Retail Context." *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, n° 4, pp.285-299.

SOLER, P. y FERNÁNDEZ, B., 2010. "La Grounded Theory y La Investigación Cualitativa En Comunicación y Marketing". *Icono 14*, vol. 2, n° 8, pp.203-213.

SORJONEN, H., 2011. "The Manifestation of Market Orientation and its Antecedents in the Program Planning of Arts Organizations." *International Journal of Arts Management*, Fall 2011, vol. 14, n° 1, pp.4-18,73.

SPIGGLE, S., 1994. "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp.491-503.

STEURER, R., LANGER, M., KONRAD, A. y MARTINUZZI, A., 2005. "Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations". *Journal of Business Ethics*, pp.263-281.

STONE, G., MATHEW, J. y BLODGETT, J., 2004. "Toward the Creation of an Eco-Oriented Corporate Culture: A Proposed Model of Internal and External Antecedents Leading to Industrial Firm Eco-Orientation". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n° 1, pp.68-84.

STRANGE, C. y KEMPA, M., 2003. "Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island". *Annals of Tourism Research*, 4, vol. 30, n° 2, pp.386-405.

STRAUSS, A. y CORBIN, J., 2008. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Tercera Edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

STRAUSS, A. y CORBIN, J., 1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Segunda Edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

STRAUSS, A. y CORBIN, J., 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Primera Edición. Newbury Park, California: Sage Publications.

SUEYOSHI, T. y GOTO, M., 2010. "Measurement of a Linkage among Environmental, Operational, and Financial Performance in Japanese Manufacturing Firms: A use of Data Envelopment Analysis with Strong Complementary Slackness Condition". *European Journal of Operational Research*, 12/16, vol. 207, n° 3, pp.1742-1753.

- SULEIMAN AWWAD, M. y DJOUHARA ALI, M.A., 2011. "The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks' Market Orientation." *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 29, n° 4, pp.308-332.
- SULLIVAN, R., 1990. "The State of Market Orientation at Dupont." *Marketing Science Institute, Working Paper*, n° 90-123, pp.49-40.
- SVENSSON, G. y WAGNER, B., 2011. "Transformative Business Sustainability." *European Business Review*, vol. 23, n° 4, pp.334-352.
- SWARTZ, T.A., BOWEN, D.E. y BROWN, S.W., 1993. "Fifteen Years After Breaking Free: Services then, Now and Beyond". *Advance Services Marketing Management*, n° 1, pp.1-21.
- TAMAYO, M., 2005. *El Proceso De La Investigación*. Cuarta Edición. México: Limusa.
- TAY, L. y MORGAN, N.A., 2002. "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms." *Construction Management and Economics*, vol. 20, n° 4, pp.331-341.
- TAYLOR, S. y BOGDAN, R., 1987. *Introducción a Los Métodos Cualitativos De Investigación*. Primera Edición. Barcelona: Paidós.
- TESCH, R., 1991. *Software for Qualitative Researchers: Analysis Needs and Program Capabilities*, pp. 16-37. En: N. FIELDING y R.M. LEE eds., *Using computers in qualitative research*. Primera Edición. Londres: Sage Publications.
- TIAN, Z., WANG, R. y YANG, W., 2011. "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China." *Journal of Business Ethics*, vol. 101, n° 2, pp.197-212.
- TOSUN, C., 2001. "Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey". *Tourism Management*, 6, vol. 22, n° 3, pp.289-303.
- TOUMINEN, M. y MÖLLER, K., 1996. "Market Orientation: A State-of-the-Art Review". *Marketing for an Expanding Europe, 25th EMAC Conference*, pp.1161-81.
- TRESPALACIOS, J.A., DEL RÍO, B., IGLESIAS, V. y SANZO, M.J., 1997. "Dimensiones De La Orientación Al Mercado y Sus Efectos En Las Empresas Del Sector Agroalimentario". *IX Encuentro De Profesores De Marketing*, pp.427-443.
- TROITIÑO, M.A., 2007. "Estrategias Sostenibles En Destinos Patrimoniales: De La Promoción a La Gestión Integrada e Innovadora". *Estudios Turísticos*, vol. 172-173, pp.225-232.
- TROITIÑO, M.A., 2003. *Ciudades Históricas y Turismo Sostenible*. http://www.uned.es/fac-turismo/56316/artipdf/nueva/07_Ciudades_historicas_y_turismo_sostenible.pdf , pp.1-8.
- TROITIÑO, M.A., 1998. "Turismo y Desarrollo Sostenible En Ciudades Históricas". *Ería*, vol. 47, pp.211-227.

- TSAI, Y., 2003. "Research on the Relationship between Market Orientation and Service Quality-an Empirical Assessment of the Medical Industry in Central Taiwan." *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Sep 2003, vol. 3, nº 1/2, pp.381.
- TSIOTSOU, R.H. y VLACHOPOULOU, M., 2011. "Understanding the Effects of Market Orientation and e-Marketing on Service Performance." *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, nº 2, pp.141-155.
- TUNG-ZONG, C., et al, 1999. "The Effects of Market Orientation on Effectiveness and Efficiency: The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland". *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, nº 4/5, pp.407-418.
- TUNG-ZONG, C. y SU-JANE, C., 1998. "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence." *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 4, pp.246-264.
- TURBAN, D.B. y GREENING, D.W., 1997. "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees". *Academy of Management Journal*, Jun 1997, vol. 40, nº 3, pp.658-672.
- TURKER, D., 2009. "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment." *Journal of Business Ethics*, Oct 2009, vol. 89, nº 2, pp.189-204.
- TURNER, R.K., 1992. *Speculations on Weak and Strong Sustainability*. CSERGE Working Paper GEC 92-96 University of East Anglia and University College London: Centre for Social and Economic Research on the Global Environment.
- UNESCO, 1987. *Our Common Future*. Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://www.vliz.be/projects/indicatoren/fiches/brundtlandLQ.pdf>.
- UNESCO, 1982. *Carta Mundial De La Naturaleza*. UNESCO ed., Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/432/47/IMG/NR043247.pdf?OpenElement>.
- UNWTO, 2004a. *Conceptual Definition of Sustainable Tourism*. Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>.
- UNWTO., 2004b. *Gestión De La Saturación Turística En Sitios De Interés Natural y Cultural. Guía Práctica*. Primera Edición. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- URTASUN, A. y GUTIÉRREZ, I., 2006. "Tourism Agglomeration and its Impact on Social Welfare: An Empirical Approach to the Spanish Case". *Tourism Management*, 10, vol. 27, nº 5, pp.901-912.
- VAN DER BORG, J., COSTA, P. y GOTTI, G., 1996. "Tourism in European Heritage Cities". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 2, pp.306-321.
- VAN EGEREN, M. y O'CONNOR, S., 1998. "Drivers of Market Orientation and Performance in Service Firms". *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 1, pp.39-58.

VARADARAJAN, R., 2010. "Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises". *Academy of Marketing Science Journal*, Apr 2010, vol. 38, nº 2, pp.119-140.

VARGAS-HERNÁNDEZ, J.G., 2012. "Sustainable Cultural and Heritage Tourism in Regional Development of Southern Jalisco". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 8, nº 2/3, pp.146-161.

VARGO, S.L. y LUSCH, R.F., 2004. "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model". *Journal of Service Research*, May 2004, vol. 6, nº 4, pp.324-335.

VÁZQUEZ, R., ÁLVAREZ, L.I. y SANTOS, M.L., 2002. "Market Orientation and Social Services in Private Non-Profit Organisations". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp.1022-1046.

VÁZQUEZ, R., ÁLVAREZ, L.I., SANTOS, M.L. y DÍAZ, A.M., 1999. "Desarrollo Metodológico De La Orientación Al Mercado Desde Una Doble Perspectiva Cultural y Comportamental: Consecuencias, Efectos Moderadores y Estrategias Empresariales". *XI Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing*, pp.133-142.

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A., 1997. *Distribución Comercial: Estrategias De Fabricantes y Detallistas*. Primera Edición. Madrid: Civitas.

VEISI, H., REZVANFAR, A. y ASADI, A., 2007. "Determining Components of Market Orientation in Aquacultural Higher Education Institutes". *International Review on Public and Non-profit Marketing*, vol. 4, nº 1-2, pp.81-89.

VOON, B.H., 2006. "Linking a Service-Driven Market Orientation to Service Quality". *Managing Service Quality*, vol. 16, nº 6, pp.595-619.

VOON, B., HAMALI, J. y TANGKAU, J., 2009. "Linking Service Climate to Organisational Performance: Evidence from Sarawak". *International Journal of Business and Society*, Jul 2009, vol. 10, nº 1, pp.18-26,87.

VOSS, G.B. y VOSS, Z.G., 2000. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment". *Journal of Marketing*, Jan 2000, vol. 64, nº 1, pp.67-83.

WAGER, J., 1995. "Developing a Strategy for the Angkor World Heritage Site". *Tourism Management*, vol. 16, nº 7, pp.515-523.

WAGNER, E., RAPOSO, M. y ALVES, H., 2012. "Universities Need a Market Orientation to Attract Non-Traditional Stakeholders as New Financing Sources". *Public Organization Review*.

WAHAB, S. y PIGRAM, J.J., 1997. *The Challenge of Sustainable Tourism Growth*, pp. 3-13. En: J.J. PIGRAM y S. WAHAB eds., *Tourism, development and growth. The challenge of sustainability*. Primera Edición. Londres: Routledge.

WALKER, C., 2005. *Archaeological Tourism: Looking for Answers Along Mexico's Maya Riviera*, pp. 60-76. En: T. WALLACE ed., *Tourism and Applied Anthropologists: Linking Theory*

and Practice. NAPA Bulletin, no. 23. Arlington, VA: National Association for the Practice of Anthropology.

WALL, G., 1997. *Sustainable Tourism Unsustainable Development*, pp. 33-49. En: J.J. PIGRAM y S. WAHAB eds., 'Tourism, development and growth. The challenge of sustainability. Primera Edición. Londres: Routledge.

WANG, A., 2011a. "The Effects of Firms' Advertising Disclosures as a Reflection of CSR Practices on Consumer Responses". *Social Responsibility Journal*, vol. 7, n° 4, pp.592-603.

WANG, A., 2011b. "The Effects of Visually Primed Pharmaceutical Advertising Disclosure on Attitudes and Perceived CSR Practices". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol. 5, n° 2, pp.99-117.

WANG, C., CHEN, K. y CHEN, S., 2012. "Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors". *International Journal of Hospitality Management*, 3, vol. 31, n° 1, pp.119-129.

WARD, S. y LEWANDOWSKA, A., 2008. "Is the Marketing Concept always Necessary?". *European Journal of Marketing*, vol. 42, n° 1/2, pp.222-237.

WEBB, D., WEBSTER, C. y KREPAPA, A., 2000. "An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation". *Journal of Business Research*, May 2000, vol. 48, n° 2, pp.101-112.

WEBB, D.J., MOHR, L.A. y HARRIS, C., 2008. "A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement". *Journal of Business Research*, Feb 2008, vol. 61, n° 2, pp.91.

WEBSTER, F.E., 1994. *Market-Driven Management*. Primera Edición. Nueva York: John Wiley & Sons.

WEBSTER, F.E., 1992. "The Changing Role of Marketing in the Corporation". *Journal of Marketing*, vol. 56, n° octubre, pp.1-17.

WEBSTER, F.E., Jr. , 1988. "The Rediscovery of the Marketing Concept". *Business Horizons*, May/Jun 1988, vol. 31, n° 3, pp.29.

WERTHER, W.B. y CHANDLER, D., 2006. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. Primera Edición. Londres: Sage Publication.

WHEELER, M., 1995. "Tourism Marketing Ethics: An Introduction". *International Marketing Review*, vol. 12, n° 4, pp.38.

WHYTE, E.G., 1985. *A Multivariate Analysis of the Marketing Background and Marketing Orientation of Community Mental Health Centre Chief Executives officers and Community Mental Health Centre Marketing Programs*. Mississippi: University of Mississippi.

WILLIAMS, M.T., 1993. "An Expansion of the Tourist Site Cycle Model: The Case of Menorca (Spain)". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, pp.24-32.

WOLD, H., 1985. *Systems Analysis by Partial Least Squares*, pp. 221-251. En: P. NIJKAMP, H. LEITNER y N. WRIGLEY eds., *Measuring the unmeasurable*. Primera Edición. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.

WOLD, H., 1979. *Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge is Scarce: An Example of the use of Partial Least Squares*. Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève: Ginebra.

WOOD, V.R., BHUIAN, S.N. y KIECKER, P., 2000. "Market Orientation and Organizational Performance in Not-for-Profit Hospitals". *Journal of Business Research*, vol. 48, nº 3, pp.213-226.

WORLD CONFERENCE ON SUSTAINABLE TOURISM, 1995. *Charter for Sustainable Tourism*. Conferencia Mundial del Turismo Sostenible ed., Lanzarote. Consultado: 20/11/2009 Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>.

World Travel & Tourism Council., 2013. *World Economic Impact Report*. Consultado: 3/04/2013 Disponible en: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf.

WRENN, B., LATOUR, S.A. y CALDER, B.J., 1994. "Differences in Perceptions of Hospital Marketing Orientation between Administrators and Marketing Officers". *Hospital & Health Services Administration*, vol. 39, nº 3, pp.341.

YADAV, M.S., 2010. "The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development". *Journal of Marketing*, 01, vol. 74, nº 1, pp.1-19.

YORKE, D.A. y JONES, R.R., 1984. "Marketing and Museums". *European Journal of Marketing*, vol. 18, nº 2, pp.90.

ZAHARIA, C. y ZAHARIA, I., 2013. "The Impact of CSR on Consumers' Attitude and Behaviour". *Economics, Management and Financial Markets*, Mar 2013, vol. 8, nº 1, pp.118-123.

ZEHR, U., 2006. "Accounting for Multiple Desires: Decolonizing Methodologies, Archaeology, and the Public Interest". *Indian Review*, vol. 5, nº 3-4, pp.394-416.

ZEITHMAL, V.A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L., 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 49 Primavera, pp.33-46.

ZIKMUND, W.G. y BABIN, B.J., 2010. *Essentials of Marketing Research*. Cuarta Edición. Estados Unidos: Cengage Learning.

ZOREDA, J.L., 2007. "Por Una Nueva Cultura De Actuación En Los Destinos Turísticos Del Litoral Español". *Estudios Turísticos*, vol. 172-173, pp.169-174.

PARTE 7

ANEXOS

Anexos

Anexos del Capítulo 3

Anexo 3.1 Principales definiciones de la orientación al mercado

Autores	Definición
Drucker (1954) citado por Day (1994, p.37)	Satisfacer a un consumidor es la única definición válida para definir el objetivo de un negocio.
Felton (1959) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Estado de ánimo corporativo que subraya la integración y coordinación de todas las funciones de marketing, las cuales sucesivamente, se funden con el resto de funciones corporativas para alcanzar el fin último plasmado en el máximo beneficio.
Hise (1965, p.9)	Las empresas fabricantes que operan con el éxito en el entorno actual es porque enfatizan: 1) la orientación al cliente, es decir, conocer las necesidades de éstos antes que el proceso de marketing comience; 2) la rentabilidad de las operaciones de marketing; 3) una estructura organizacional en la cual las actividades están diseñadas por el departamento de marketing, y en la cual el director ejecutivo de marketing acuerda un lugar la estructura organizativa de la compañía equivalente a los otros puestos otorgados de misma importancia en la empresa.
McNamara (1972, p.51) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Filosofía de dirección empresarial, basada en el conocimiento por toda la compañía de la necesidad de orientación al cliente, orientación al beneficio, y el reconocimiento del importante papel del marketing en la comunicación de las necesidades del mercado a todos los departamentos de la organización.
Hugues (1986) citado por Martín Armario (2003, p.9)	El enfoque conduce al desarrollo del concepto de marketing como una filosofía organizacional. Este concepto establece que todas las decisiones principales sobre el producto y la promoción deben basarse en una comprensión de las necesidades de los consumidores.
McGee y Spiro (1988) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Filosofía de marketing que se apoya en tres componentes básicos: orientación a las necesidades y deseos del consumidor, orientación a la integración de todas las funciones de la empresa, orientación al beneficio, mejor que al volumen de ventas.
Shapiro (1988, pp.121-22)	Una empresa orientada al mercado se caracteriza por: 1) toda la información relevante sobre las compras se fusiona con toda función empresarial; 2) las decisiones estratégicas y tácticas se realizan interfuncionalmente e interdivisionalmente; y 3) las divisiones y funciones son realizadas con una buena coordinación y se ejecutan con el mismo compromiso.
Webster (1988) citado por Martín Armario (2003, p.9)	La firma que se orienta bajo esta óptica reúne los siguientes requisitos: a) la alta dirección asume y apoya la orientación al cliente; b) la planificación estratégica debe preocuparse de la orientación al cliente y a la competencia; c) la filosofía, estrategias y políticas de marketing deben desempeñar un rol básico en las operaciones organizativas; d) todos los niveles de la firma asumen el compromiso con la orientación al cliente, promovido por la alta dirección; e) la evaluación de la rentabilidad de las operaciones debe cifrarse atendiendo a los criterios de mercado.
Deshpandé y Webster (1989, p.3) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Modelo concreto de cultura organizativa, donde el conjunto de creencias y valores acerca del manejo del negocio centra la estrategia y las actividades en el cliente.
Grönroos (1989) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Establecimiento, desarrollo y comercialización de relaciones a largo plazo con los clientes, de tal modo que los objetivos de ambas partes involucradas se encuentren. Ello se realiza mediante el intercambio mutuo y manteniendo las promesas, es decir, empleando todos los recursos al alcance para suscitar, mantener y reforzar la confianza del cliente en los mismos y en la propia empresa.
Hooley, Lynch y Shepherd (1990) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Cultura empresarial en se basa en la componente filosófica del concepto de marketing, donde la orientación al cliente y la coordinación interfuncional son elementos esenciales.
Kohli y Jaworski (1990, p.6), Jaworski y Kohli (1993, p.54), Kohli, Jaworski y Kumar (Kohli et al., 1993, p.468) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes; la diseminación de dicha información a todos los departamentos; y el diseño e implantación de acciones de respuesta por parte de toda la empresa.
Narver y Slater (Narver y Slater, 1990, p.21; Slater y Narver, 1994, p.64) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Conducta empresarial que se plasma en tres componentes esenciales: orientación al cliente, orientación a la competencia, y coordinación e integración de funciones. Estos pilares, a su vez, se hallan afectados por dos criterios decisionales, como son la perspectiva a largo plazo y la rentabilidad.

Autores	Definición
Sullivan (1990) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Filosofía que sostiene que la excelencia empresarial se consigue a través de centrar los esfuerzos en el mercado y en las acciones y estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.
McKenna (1991) citado por Martín Armario (2003, p.10)	Enfoque de gestión que se centra, sobre todo, en dos elementos: el conocimiento y la experiencia organizativa. El primero supone integrar al cliente en el proceso de planificación para garantizar un producto que se adapte no sólo a las necesidades y deseos de aquél, sino a las estrategias empresariales. El segundo implica que las firmas deben observar continuamente a sus competidores, dedicar bastante tiempo a sus clientes, y establecer un sistema de análisis de la información sobre los resultados, pues ello resulta vital para el futuro más inmediato.
Kelley (1992) citado por Martín Armario (2003, p.10)	La orientación al cliente está directamente relacionada con la adopción del concepto de marketing en la organización, y con el logro de la rentabilidad. Su magnitud impacta en el nivel de satisfacción de los consumidores, y en la calidad y duración de la relación organización-cliente.
Lichtenthal y Wilson (1992) citado por Martín Armario (2003, p.10)	La OM debe articularse como una mano visible que guíe el comportamiento de todos los individuos cuando realizan diariamente sus tareas. La base que debe emplearse para implantar esta cultura radica en la superación de las barreras funcionales, en lugar de utilizar la base departamental.
Ruekert (1992) citado por Martín Armario (2003, p.10)	Estrategia competitiva basada en tres dimensiones u actividades a desarrollar (perspectiva comportamental): captación de información, diseño y ejecución de la estrategia que conduzca a satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más eficaz y eficiente posible.
Webster (1992) citado por Martín Armario (2003, p.10)	Una empresa que pretenda implantar el enfoque de OM debe abandonar la perspectiva microeconómica de transacción y asumir una filosofía más aperturista, basada en relaciones y alianzas, estables y duraderas, con los agentes con los que interactúa, y ello con la finalidad de proporcionar un valor superior a los consumidores.
Desphandé, Farley y Webster (1993, p.27) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Cultura organizativa donde destaca la satisfacción del cliente, relegando a segundo término el seguimiento de los competidores, con el objetivo de asegurar, a largo plazo, el rendimiento de la firma.
Liu (1997) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Conducta de la firma que se dirige al desarrollo de nuevos productos con una orientación al consumidor y a la competencia.
Barreiro y Calvo (1994, p.520) citado por López Morena (2006, p.30)	Preocupación de la organización por disponer de información sobre los consumidores y la competencia, y la transmisión de la información a los diferentes niveles decisionales de la estructura organizativa.
Day (1994, p.37)	La OM representa habilidades superiores en el entendimiento y satisfacción de los clientes. Sus características principales son: a) un conjunto de creencias que prioriza los intereses del consumidor; b) la capacidad de la organización de generar, diseminar y emplear información superior sobre los consumidores y los competidores; y c) la aplicación coordinada de recursos interfuncionales para la creación de valor.
Deng y Dart (1994, p.726) citado por López Morena (2006, p.30)	La OM incluye: la generación de una información del mercado sobre las necesidades de los clientes actuales y futuros, y las actitudes de las entidades competitivas a la hora de satisfacer esas necesidades, la integración y diseminación de esa información a través de los departamentos, y el diseño coordinado y la ejecución de la estrategia empresarial que responde a las oportunidades del mercado.
Kotler (1994) citado por Martín Armario (2003, p.10)	Adopción del concepto de marketing, centrándose su pilares fundamentales en las necesidades de los consumidores y la coordinación de las actividades en orden a responder a dichas necesidades más eficaz y eficientemente que los competidores.
Cadogan y Diamantopoulos (1995, p.49) citado por López Morena (2006, p.30)	Los dos conceptos dominantes sobre la OM se unen. En esta perspectiva integradora, la orientación al cliente y la orientación al competidor reflejan el centro de atención del comportamiento asociado con la generación, diseminación y respuesta al conocimiento del mercado. A su vez, la forma en la que se desarrolla todo o anterior se refleja en los mecanismos de coordinación que guían todo el proceso.
Greenley (1995) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Cultura organizativa en la que los valores y actitudes compartidos por todos los individuos de la empresa tratan de incentivar la generación de un valor superior para los clientes.
Hunt y Morgan (1995, p.11) citado por López Morena (2006, p.30)	Consiste en: la recogida sistemática de información sobre los clientes y competidores, actuales y potenciales, el análisis sistemático de la información con el objetivo de desarrollar conocimiento sobre el mercado, y el uso sistemático de este conocimiento para la planificación y ejecución de la estrategia empresarial.
Lambin (1995) citado por Martín Armario (2003, p.10)	Estrategia competitiva que involucra a todas la fuerzas participantes del mercado (cliente final, cliente intermedio, competencia y entorno), y a todos los niveles.
Raju, Lonial y Gupta (1995, p.35), Raju et al. (2000, p.237)	Las cinco características que mejor definen la OM son filosofía orientada al consumidor, marketing integrado en la organización, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operativa.

Autores	Definición
Slater y Narver (1995, p.63) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Enfoque de gestión que responde a tres procesos básicos: a) captar información continua de las necesidades y deseos de los clientes; así como de las capacidades de la competencia; b) difundir esta información por todos los niveles de la firma; c) coordinar armónicamente todos los recursos de la compañía con objeto de generar una oferta que representa mayor valor para el público objetivo.
Atuahene-Gima(1996, p.93) citado por López Morena (2006, p.30)	Representa un conjunto de actividades que reflejan el grado en el que la organización adopta el concepto de filosofía de marketing.
Dickson (1996) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Desde la perspectiva del aprendizaje organizativo y en este sentido, consiste en el conjunto de procesos que capacitan a la empresa para aprender.
Gutiérrez y Rodríguez (1996) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Análisis del mercado (consumidor, comunidad, competencia y canal) y análisis interno (capacidades) para que, desde el conocimiento profundo de las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno, y con el potencial de los recursos y capacidades empresariales, concurren a la coordinación de esfuerzos en orden al establecimiento de una relación continuada (comunicación permanente) con los mercados objetivos, basada en el ofrecimiento de una oferta competitiva.
Llonch y Waliño (1996, pp.10-11) citado por López Morena (2006, p.30)	La OM (la adopción y aplicación del concepto de marketing) es la filosofía de empresa o la cultura organizativa que genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de más valor para los clientes, lo cual redundará en unos mejores resultados para la empresa.
Pelham y Wilson (1997, p.32) citado por Martín Armario (2003, p.9)	Conducta comportamental en la que destacan básicamente tres componentes: el conocimiento de los clientes y sus necesidades, la satisfacción de éstos a través de la generación de valor para los mismos, y la orientación a los competidores.
Touminen y Möller (1996) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Se apoya en el concepto de aprendizaje organizacional, el cual alude al proceso de mejora de las acciones mediante un mejor conocimiento y comprensión de las mismas. Se trata, pues, de un constructo integrado, que contiene los factores cognitivos y comportamentales de la dinámica del aprendizaje organizativo, y contemplado desde el enfoque de capacidades y la integración del resultado empresarial.
Avlonitis y Gounaris (1997, p.398) citado por López Morena (2006, p.30)	La consideración del marketing como una cultura basada en la satisfacción de las necesidades del cliente, y en la adaptación de los productos a sus necesidades y deseos, deriva en una serie de acciones que deben desarrollarse en el mercado. Además, señalan que a no ser que existan ciertas actitudes, las acciones no aparecerán. De este modo, concluyen que los aspectos actitudinales y comportamentales de la OM están interrelacionados.
Pride y Ferrer (1997) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Implantación del concepto de marketing (enfoque filosófico). Para llevarlo a cabo, la alta dirección debe realizar dos tareas básicas: a) establecer un sistema de información para descubrir las necesidades reales de los clientes y utilizar para crear productos satisfactorios, b) reestructurar la organización en pro de la coordinación de todas sus actividades.
Trespalacios et al. (1997, p.428) citado por López Morena (2006, p.30)	Atiende las necesidades y deseos de los clientes de forma eficiente, lo que supone una mayor comprensión del ámbito de los mercados, y generar medios de información que permitan anticipar necesidades futuras, cambios competitivos o innovaciones tecnológicas.
Vázquez y Trespalacios (1997) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Filosofía de marketing que trata de incrementar los resultados de la empresa y se fundamenta en cuatro componentes: orientación al consumidor y a los competidores, coordinación interfuncional y establecimiento de relaciones estrechas y a largo plazo con los clientes.
Hurley y Hult (1998) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Cultura organizacional en la que el transcurso del tiempo, el reforzamiento del comportamiento y la creación de procesos organizativos general en los empleados una actitud firme acerca de que los clientes y el conocimiento del mercado son importantes.
Homburg y Becker (1999; 1998) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Definen la dirección orientada al mercado como el grado en que los aspectos relativos al mercado son incorporados en el diseño de los diferentes sistemas de dirección. Posteriormente añaden que es el grado en que los sistemas de dirección organizativa se encuentran diseñados de modo que promuevan la orientación de negocio hacia sus clientes y competidores.
Kasper (1998) citado por Martín Armario (2003, p.11)	Nivel al cual toda la organización comprende y actúa (tanto interna como externamente), según los acontecimientos y los factores determinantes del comportamiento del mercado en general y de los consumidores.
Kumar, Subramanian y Yauger (1998) citado por Martín Armario (2003, p.11)	No sólo es captar información del mercado, diseminarla por todas las áreas y preparar un proceso de actuación frente a esa información, la implantación del modelo de OM representa hoy en día el más importante recurso con que puede contar una compañía para obtener una ventaja competitiva sostenible.
Lado, Maydeu-Olivares y Rivera (1998, p.101) citado por López Morena (2006, p.30)	Una estrategia competitiva mediante la cual la empresa conoce y sigue la evolución del mercado.

Autores	Definición
Narver, Slater y Tietje (1998, p.248) citando a Mazaira, Dopico y González (2005, p.183)	Una OM consiste en la supeditación a un valor: el compromiso, de la totalidad de los miembros de la organización, con la creación continuada de un mayor valor para el cliente. Basándose en el mismo, el principio central de la OM es que todas las personas de la organización entiendan que todos y cada uno de los individuos y departamentos pueden, y deben, contribuir continuamente, a través de sus habilidades y conocimientos, a crear un mayor valor al cliente.
Rivera (1998, p.52) citado por López Morena (2006, p.30)	Estrategia competitiva que desarrollan las empresas para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, lo cual permite alcanzar dos objetivos fundamentales: generar una satisfacción diferencial en los mercados rentables y controlar los grupos que pueden impedir esta satisfacción (entorno y competidores).
Cervera, Mollá y Calderón (1999, p.5)	En el sector de la administración pública distintas experiencias demuestran la aplicación de determinadas herramientas de marketing como resultado de la adopción de una filosofía que se acerca al ciudadano para satisfacer de forma más efectiva sus necesidades. Esta filosofía es conocida por OM u orientación al servicio público.
Gray et al. (1999, p.234) citado por López Morena (2006, p.30)	Puede definirse como los comportamientos organizacionales interesados en la identificación de las necesidades de los clientes y las acciones de los competidores, el reparto de información de mercado por toda la organización, y la respuesta a esta información de forma coordinada, a tiempo y de manera rentable.
Lado (1999) citado por Martín Armario (2003, p.12)	Estrategia competitiva mediante la cual la empresa conoce y sigue la evolución del mercado, entendiendo por éste la conjunción de todas las fuerzas intervinientes en el mismo: cliente final, cliente intermedio, competencia y entorno.
Vázquez et al. (1999) citado por Martín Armario (2003, p.12)	Cultura organizativa que promueve la obtención de información en todos los niveles organizativos, su puesta en común en toda la empresa y el desarrollo de acciones coordinadas de respuesta.
Dobni y Luffman (2000, p.506) citado por López Morena (2006, p.30)	Cultura que consta de un número de variables comportamentales, y que manifiesta la orientación estratégica y facilita la implementación de la estrategia en una organización.
Narver, Slater y MacLahlan (2000, p.335)	Consiste en dos conjuntos de comportamientos. La primera una OM 'receptiva' en la cual un negocio trata de descubrir, comprender y satisfacer las necesidades expresadas por sus clientes. El segundo conjunto de comportamientos es una OM 'proactiva' en la cual un negocio trata de descubrir, comprender y satisfacer las necesidades latentes de sus consumidores.
Álvarez, Santos y Vázquez (2001, p.3; 2005, p.162)	Propugna la generación y consolidación de intercambios con el mercado basados en la generación continuada de una oferta de valor para el público objetivo superior a la que puede proporcionar cualquier competidor, que redunde en el mantenimiento ventajoso, prolongado y sostenible de la organización en el mercado actual o potencial.
Vázquez, Álvarez y Santos (Vázquez et al., 2002, p.1022)	La OM enfatiza el logro de ventajas competitivas basadas en la correcta identificación de las necesidades de los clientes.
Esteban et al. (2000; 2002)	El concepto de marketing es considerado como una filosofía en sí misma, incluida en la estructura de la organización y la OM se entiende como la aceptación del concepto de marketing. En este sentido, el concepto de marketing constituye una manera separada de pensar acerca de la organización, sus productos y sus clientes. En resumen, es un conjunto de actitudes hacia el mercado. La orientación del mercado, al contrario, se dedica a proveer de los pasos necesarios para desarrollar esta filosofía en una empresa.
Gray y Hooley (2002, p.981) citado por López Morena (2006, p.30)	Implementación de la cultura o filosofía empresarial que alienta los comportamientos dirigidos a la recogida, diseminación y respuestas a la información sobre los clientes, competidores y el entorno en general para conseguir un incremento de valor para los clientes y otros grupos de interés.
Bigné y Blesa (2003, p.581) citado por López Morena (2006, p.30)	Comportamiento coordinado de distintas funciones de la organización que busca generar información, diseminaria por la organización y diseñar e implantar a tal información, todo ello basado en la identificación y creación de capacidades distintivas en la organización con el objetivo de satisfacer al cliente entregándole un mayor valor.
Langerak, Hultink y Robben (2003, p.447)	Cultura empresarial: 1) cuya prioridad es la creación de valor de forma sostenible para sus consumidores mientras se contemplan los intereses de otros 'stakeholders', y 2) proporciona normas de comportamiento relativas al generación de información sobre el mercado, la diseminación de la misma y la respuesta organizacional.
Maydeu-Olivares y Lado (2003, pp.286-7)	Puede conceptualizarse en nueve funciones: 1) análisis de los consumidores finales; 2) análisis de los consumidores intermedios (distribuidores); 3) análisis de los competidores; 4) análisis del entorno del mercado; 5) acciones estratégicas en los consumidores finales; 6) acciones estratégicas en los consumidores intermedios (distribuidores); 7) acciones estratégicas en los competidores; 8) acciones estratégicas en el entorno del mercado; y 9) coordinación interfuncional.
Kara, Spillan y DeShields (2004, p.62)	Conjunto específico de actividades que traduce la filosofía de OM en conocimiento práctico a través de generar inteligencia, diseminarla y obtener una respuesta informativa como materia prima para analizar y desarrollar estrategias de marketing

Autores	Definición
	cuyo objetivo será atraer recursos monetarios al organización sin animo de lucro.
Kirca, Jayachandran y Bearden (2005, p.24)	El concepto de marketing es la piedra angular del pensamiento moderno del marketing en el cual las firmas deben identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva que sus competidores. De una manera más prolífica la literatura de OM examina en qué medida las firmas se comportan, o se inclinan a comportar en relación con el concepto de marketing.
Mazaira, Dopico y González (2005, p.183) citado por López Morena (2006, p.30)	Cultura empresarial específica que tiene por objetivo la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de la generación de un valor superior al mismo.
Sen (2006, p.201)	Es una opción estratégica. Se ha teorizado como el constructo central detrás de la gestión de marketing exitosa y estratégica. La OM se preocupa por alcanzar el valor del negocio a través de entender claramente a los consumidores, la organización y el entorno del negocio.
Pandelica, Pandelica y Dumitru (2009, p.286) citado por Casado (2011, p.22)	Es una filosofía de empresa cuyo desarrollo da lugar a la creación de una cultura organizacional que tiene como resultado la coordinación entre todos los departamentos funcionales como forma de adaptarse al entorno en el que opera y cuya meta común es la creación de valor superior para el cliente.
Cambra-Fierro et al. (2010, p.48)	Una cultura o actitud de la organización hacia el mercado, considera como concepto fundamental a los consumidores, pero también a los competidores y a la propia organización, de tal forma que se recoja información relevante sobre el mercado y se responda adecuadamente a la misma.
Lam, Kraus y Ahearne (2010, p.61)	La cultura organizacional que proporciona normas sólidas para aprender de sus clientes y competidores, es instrumental en crear valor superior para los compradores, innovar con éxito, y generar rendimiento superior de la firma.
Li y Zheng (2010p.856)	Mejora el rendimiento de la firma proporcionando diferenciación y ventajas de coste, mientras que los lazos empresariales mejoran el rendimiento a través de una ventaja institucional (ejemplos: superioridad en asegurar recursos escasos y apoyo institucional).
Álvarez (2011, p.161)	Comportamiento empresarial específico, es decir, la consecuencia de la implantación de la filosofía de marketing en la empresa (la causa). De esta forma, la implantación de la filosofía de marketing es un hecho trascendental en la evolución de la filosofía empresarial.
Hult (2011, p.5)	Una organización alcanza un enfoque basado en la sostenibilidad del mercado en la medida que estratégicamente suscribe las necesidades y deseos de sus consumidores y de los intereses de los 'stakeholders' que están preocupados por temas de responsabilidad social entre los cuales se encuentran las dimensión económica, medioambiental y social.
Murphy, Sepehri y Werner (2013, p.107)	Es más que una simple implementación del concepto de marketing con un objetivo concreto de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también se consideran a los competidores, reconociendo algún rol de cultura organizacional para facilitar la adopción y el apoyo de la orientación de mercado y reconociendo la orientación del mercado como el origen de la estrategia corporativa.

Fuente: Adaptado de Martín-Armario (2003), López Morena (2006) y Casado (2011).

Anexos del Capítulo 4

Anexo 4.1 Resumen de la investigación

De lectura previa antes de la entrevista en profundidad.

La Creación de Valor en los Yacimientos Arqueológicos

El patrimonio cultural se ha convertido en un recurso turístico, de forma que es la industria turística quien promueve, en mayor o menor medida dependiendo de su atractivo económico, el desarrollo de la conservación y la difusión de los llamados ‘bienes de interés cultural’. Concretamente los yacimientos arqueológicos se han transformado en muchos casos en auténticas atracciones turísticas, como lo son en la actualidad dentro del panorama nacional, Atapuerca, Altamira o, el parque arqueológico de Segóbriga, entre otros, y en el horizonte internacional, Machu Picchu, las pirámides de Egipto, Petra, Angkor Wat, Stonehenge, Chichén Itzá, el Acrópolis, y demás.

Esta ampliación en la oferta de la industria ha sido promovida por la necesidad que posee la sociedad contemporánea de consumir experiencias y el gusto por lo nostálgico (Goulding, 2001). De tal forma, el patrimonio cultural se ha transformado en un recurso económico, y a su vez, en un objeto de gran consumo (Goulding, 2000). Desde 1972, la publicación de numerosos informes alertan sobre la gravedad de perder la autenticidad, los valores éticos, las costumbres y tradiciones y la identidad nacional y local. Por lo tanto, estos nuevos productos pueden encajar en el panorama actual de un mercado turístico segmentado, donde existe una tendencia en los consumidores por el gusto de lo auténtico y de épocas pasadas (Goulding, 2001). A su vez, la puesta en valor de los mismos, deberá aumentar la satisfacción de los turistas. De tal manera, el planteamiento está en si la creación de valor de los yacimientos arqueológicos, que normalmente se caracterizan por su exclusividad y su mal estado de conservación, pasa por el cumplimiento de una planificación turística mucho más rigurosa y exigente.

La situación presente que se caracteriza por la explotación y el empleo de estos recursos sin medidas de control, pone en grave peligro la integridad y perdurabilidad de los mismos. El contexto por el que actualmente atraviesan los yacimientos arqueológicos, lejos de ser positivo para la industria turística o de garantizar la continuidad de estos recursos no-

renovables, se define por la llegada masiva de turistas estacionales y consecuentemente la superación de la capacidad de carga –física, ecológica, cultural y social-, la falta de insatisfacción de los consumidores, la falta de correlación del precio de la entrada con el presupuesto del proyecto, la carencia de un plan estratégico que, en otras muchas acciones, pueda gestionar los flujos turísticos, y que permita la identificación del público objetivo y sus necesidades, entre otras muchas consecuencias negativas.

En el momento que los yacimientos arqueológicos toman la dimensión económica de transformarse en productos para el consumo se hace imprescindible la creación de valor en los mismos. Ante esta problemática, se plantea la dirección de esta investigación fundamentando que lo primordial es definir de qué forma se puede crear valor en los yacimientos arqueológicos.

Anexo 4.2 Protocolo para las entrevistas

GUÍA DE LA ENTREVISTA NÚMERO:	
DATOS DE LA ENTREVISTA	Nombre del experto:
	Fecha de la entrevista:
	Ubicación de la entrevista:
	Duración de la entrevista:
Áreas comunes por averiguar de todos los entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comoditización: de recurso a producto. • ¿Turismo cultural arqueológico? • ¿Promoción efectiva? • Condiciones para ser visitado, que no visitable. • Gestión de flujos turísticos • Financiación
Áreas exclusivas de conocimiento por preguntar al entrevistado	
Currículum e investigaciones significativas para la investigación realizadas por el experto	URL en donde se encuentra su currículum:
	Artículo/s en revistas de investigación con/sin índice de impacto:
	Libros o capítulos de libros:
	Material docente:
	Proyecto/s de investigación:
	Artículos en prensa relativos a su área de especialización:
	Tesis Doctoral y año de la misma (si es relativa al área de interés para la investigación cualitativa):
	Otro tipo de material que pueda ser de interés:
Anotaciones relevantes sobre el experto	Trabajo anterior / Peculiaridades de su investigación o lugar de especialización / Conexión con otras realidades lejanas a su lugar de especialización/ Otros aspectos importantes

Anexo 4.3 Protocolo para las observaciones

HOJA DE OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADO NÚMERO:	
<i>DATOS DE LA ENTREVISTA</i>	Nombre del experto:
	Fecha de la entrevista:
	Ubicación de la entrevista:
	Duración de la entrevista:
	Teléfono de contacto:
	Email del experto:
Antes de la entrevista	Contacto telefónico previo: SI NO
	Detalles de interés:
	Emails recibidos:
	Respuesta en menos de una semana:
Currículum e investigaciones significativas para la investigación realizadas por el experto	Interés por el tema:
	URL en
	Artículo/s en revistas de investigación con/sin índice de impacto:
	Libros o capítulos de libros:
	Material docente:
	Proyecto/s de investigación:
	Artículos en prensa relativos a su área de especialización:
	Tesis Doctoral y año de la misma (si es relativa al área de interés para la investigación cualitativa):
Otro tipo de material que pueda ser de interés:	
Anotaciones relevantes sobre el experto	Trabajo anterior / Peculiaridades de su investigación o lugar de especialización / Conexión con otras realidades lejanas a su lugar de especialización/ Otros aspectos importantes

Anexo 4.4 Documentos empleados en la revisión de la literatura técnica durante la recogida y análisis de datos

LITERATURA TÉCNICA REVISADA EN LA PREPARACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EN LA FASE DE ANÁLISIS	
TEMÁTICA	REFERENCIA
	TIPO DE DOCUMENTOS LITERATURA TÉCNICA
Gestión de visitantes	DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 1998. Ciudades Históricas: Patrimonio Cultural y Recurso Turístico. <i>Ería</i> , vol. 47, pp.249-66.
	DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 1998. Fuentes y Técnicas Para El Estudio Del Turismo En Las Ciudades Históricas. <i>Ería</i> , vol. 47, pp.326-33.
	DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 2008. Turismo Cultural En Viaje De Grupo Organizado. Medina Azahara/Madinat Al-Zahra Como Referente. <i>Cuadernos De Turismo</i> , vol. 22, pp.79-99.
	GARCÍA, M., 2000. Turismo y Medio Ambiente En Ciudades Históricas. De La Capacidad De Acogida Turística a La Gestión De Los Flujos De Visitantes. <i>Anales De Geografía De La Universidad Complutense</i> , vol. 20, pp.131-48.
	GARCÍA, M. y MINGUEZ, M.d.C., 2005. Funcionalidad Turística De Los Reales Sitios Españoles: Problemas y Perspectivas. <i>Ería</i> , vol. 66, pp.71-84.
	GARCÍA, M. y DE LA CALLE, M., 2006. Turismo En El Medio Rural: Conformación y Evolución De Un Sector Productivo En Plena Transformación. El Caso Del Valle Del Tíetar (Ávila). <i>Cuadernos De Turismo</i> , vol. 17, pp.75-101.
	GARCÍA, M., 2007. Entidades De Planificación y Gestión Turística a Escala Local. El Caso De Las Ciudades Patrimonio De La Humanidad. <i>Cuadernos De Turismo</i> , vol. 20, pp.79-102.
	TROITINO, M.A., 1998. Turismo y Desarrollo Sostenible En Ciudades Históricas. <i>Ería</i> , vol. 47, pp.211-27.
	TROITINO, M.A., 2007. Estrategias Sostenibles En Destinos Patrimoniales: De La Promoción a La Gestión Integrada e Innovadora. <i>Estudios Turísticos</i> , vol. 172-173, pp.225-32.
	TROITINO, M.A. y TROITINO, L., 2010. Patrimonio y Turismo: Una Complementariedad Necesaria En Un Contexto De Uso Responsable Del Patrimonio y Cualificación De La Visita. <i>Patrimonio Cultural De España</i> , vol. 3, pp.89-108.
Gestión de patrimonio arqueológico	PERAN, J., 2005. <i>Demanda De Espacios Naturales Para El Ocio. Modelos De Capacidad De Acogida Perceptual: Aplicación a Los Parques Nacionales De Tinajofa y Ordesa y Monte Perdido</i> . Primera ed. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo. COMITÉ CIENTÍFICO DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL PATRIMONIO CULTURAL Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO, ed. <i>IV Congreso Internacional Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo</i> . Sevilla, 2010.
	EBBITT MCGILL, A., 2011. Research, Preservation, and Education: An Introduction to various Heritage Centers, Organizations, and Projects. <i>Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress</i> , vol. 7, no. 2, pp.423-53
	PEREZ-JUEZ, A., 2010. La gestión del patrimonio arqueológico: de la tradición al nuevo panorama del siglo XXI. In: R. HIDALGO ed., <i>La ciudad dentro de la ciudad: la gestión y conservación del patrimonio arqueológico en ámbito urbano</i> . Sevilla: Seminario de Arqueología, Universidad Pablo de Olavide. <i>La Gestión Del Patrimonio Arqueológico: De La Tradición Al Nuevo Panorama Del Siglo XXI</i> , pp. 21-38.
Libros	PEREZ-JUEZ, A., 2006. <i>Gestión Del Patrimonio Arqueológico. El Yacimiento Como Recurso Turístico</i> . Madrid: Ariel.
	QUEROL, M.A. y MARTINEZ, B., 1996. <i>La Gestión Del Patrimonio Arqueológico En España</i> . Madrid: Alianza.
	SILVERMAN, H., 2006. <i>Archaeological Site Museums in Latin America</i> . First edition ed. Florida: Gainesville: University Press of Florida.
Turismo sostenible	UCEDA, Santiago y MORALES, Ricardo., 2010. <i>Moche. Pasado y Presente</i> . Primera Edición ed. Trujillo (Perú): Patronato Huacas del Valle de Moche.
	DE ESTEBAN, J., 2010. El Ecoturismo Como Modelo Internacional De Desarrollo Sostenible Del Turismo Cultural. <i>Teoría y Práxis</i> , pp.43-53.
	LOPEZ, A. y DE ESTEBAN, J., 2010. El Turismo Sostenible Como Dinamizador Local. <i>Observatorio Medioambiental</i> , vol. 13, pp. 109-129.
Marketing turístico sostenible	DE ESTEBAN, J., 2007. <i>La Demanda Del Turismo Cultural y Su Vinculación Con El Medio Ambiente Urbano: Los Casos De Madrid y Valencia</i> . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
	DE ESTEBAN, J. and LÓPEZ, A., 2009. Una Aproximación Al Marketing Turístico Sostenible Desde La Planificación Estratégica. <i>Observatorio Medioambiental</i> , vol. 12, pp.37-47

Anexo 4.5 Documentos empleados en la revisión de la literatura no técnica durante la recogida y análisis de datos

LITERATURA TÉCNICA REVISADA EN LA PREPARACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EN LA FASE DE ANÁLISIS		
TEMÁTICA	TIPO DE DOCUMENTOS LITERATURA NO TÉCNICA	REFERENCIA
Conocimiento del área de estudio	Artículos en prensa online	2011. <i>Caligula's Tomb found After Police Arrest Man Trying to Smuggle Statue</i> . Roma: The Guardian. 17 enero, Disponible en: http://www.guardian.co.uk/world/2011/jan/17/caligula-tomb-found-police-statue
		2011. <i>Greek Police Seize 'Smuggled' Ancient Treasure</i> . BBC News. 7 octubre 2011, Disponible en: http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-15214974
		2011. <i>Government of Peru Reopens Machu Picchu After 2 Month Closure</i> . Machu Picchu. Artdaily.org. 21 octubre, Disponible en: http://www.artdaily.com/index.asp?int_sec=2&int_news=37194
		ANTON, J., 2011. <i>Cerrado Por Descanso Eterno</i> . El País. 8 enero, Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cerrado/descanso/eterno/elpepsoe/20110108elpepsoe_1/Tes
		EFE, 2011. <i>La Restauración Del Coliseo Pisa Fuerte</i> . Roma: ABC. 21 Enero, Disponible en: http://www.abc.es/20110121/cultura-arte/abc-m-restauracion-coliseo-pisa-fuerte-201101211704.html
		Europa Press, 2011*. <i>Un Grupo Internacional Estudiará La Respetura De La Cueva Original De Altamira</i> . Cantabria: El Mundo. 16 diciembre 2010, Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/16/cultura/1292527600.html
		Europa Press, 2011b. <i>El Museo Altamira Suma Más De 247.000 Visitantes En 2010, a Falla De Contabilizar Diciembre</i> . Cantabria: Europa Press. 8 enero 2011, Disponible en: http://www.que.es/cantabria/201101081132-museo-altamira-suma-247-000-visitantes-epl.html
		HAUSLOHNER, A., 2010. <i>Egypt's Plans for Luxor: Vegas on the Nile? Luxor</i> . Time World. 21 octubre 2010, Disponible en: http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2026394,00.html#ixzz13Nd1sQag
		LEE, S., 2010. <i>Iraq's Ancient Ruins Face New Looting</i> . The New York Times. 25 junio 2010, Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/06/26/world/middleeast/26looting.html
		PENA, A., 2009. <i>Finaliza Temporada De Investigación En San José De Moro</i> . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 26 julio 2009, Disponible en: http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/index.php?option=com_content&task=view&id=1637
Información relevante en página Web que incluye video de un experto	Página Web de yacimiento arqueológico, museo, organismo o persona.	PRIETO, M., 2011. <i>El 'Indiana Jones' Egipcio. En Peligro</i> . Beirut: El Mundo. 4 febrero 2011, Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/03/cultura/1296754276.html
		Público, 2011. <i>Altamira, a La Espera De Una Decisión Contendiente</i> . Cantabria: PÚBLICO. 8 enero 2011, Disponible en: http://www.público.es/culturas/355149/altamira-a-la-espera-de-una-decision-contendiente
		ROACH, J., 2009. <i>"Unexpected" Man Found Amid Ancient Priestesses' Tombs</i> . National Geographic News. 18 septiembre 2009, Disponible en: http://news.nationalgeographic.com/news/2009/09/090918-peru-tomb-moche-male-priestesses.html
		HONAN, D., 2011. <i>Focus on People, Not Stones</i> . Big think. 9 junio, Disponible en: http://bigthink.com/ideas/38804
		Junta de Andalucía, 2011. <i>Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra</i> . Sevilla: Junta de Andalucía. 10 enero, Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/CAMA/
		<i>Programa Arqueológico San José De Moro</i> . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 19 octubre 2010, Disponible en: http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe/
		MARTINELL, A., 2011. <i>Alfonso Martinell</i> . 3 febrero 2010, Disponible en: http://www.alfonsomartinell.com
		Ministerio de Cultura, 2010. <i>Museo De Altamira</i> . Madrid: Ministerio de Cultura. 3 octubre, Disponible en: http://museodealtamira.mcu.es
		<i>Sustainable Preservation Initiative</i> . Nueva York: 21 octubre 2010, Disponible en: http://www.sustainablepreservation.org/
		Universidad Nacional de Trujillo, 2011. <i>Huacas Del Sol y De La Luna</i> . Trujillo: 20 octubre 2011, Disponible en: http://www.huacasmochepc.pe/
Generación de beneficios económicos	Informe	CASTILLO, L.J., 2009. <i>Archaeological Preservation and Sustainable Community Development in San José De Moro, Peru</i> . Informe para optar a la titulación económica de Sustainable Preservation Initiative.
	Información en web	<i>Preserving the Past to Build the Future: Antiquities as an Economic Development Resource for Emerging Nations</i> . Milken Institute. 27 abril 2009, Disponible en: http://www.heritagewatchinternational.org/indiana-jones-meets-wall-street-valuing-the-past-to-save-antiquity-for-the-future.html
	Conferencia (presentación)	LANE, B., 2009. <i>What, When, Where and How? Enhancing Economic Benefits of Archaeological World Heritage Sites</i> . Carolina del Norte: University of North Carolina Kenan-Flagler Business School. 28 septiembre, Disponible en: http://sustainablepreservation.org/uploads/knowledge/1LaneUNC_WISEconomicResearch.pdf

LITERATURA TÉCNICA REVISADA EN LA PREPARACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EN LA FASE DE ANÁLISIS		
TEMÁTICA	TIPO DE DOCUMENTOS LITERATURA NO TÉCNICA	REFERENCIA
Papel de la comunidad local	Artículo en página Web especializada	Archaeological Institute of America., 2010. <i>Preparing for Visitors at Banteay Chhmar, Cambodia</i> 18 octubre, Disponible en: http://www.archaeological.org/news/currentprojects/3134 GOULD, P. G., 2009. <i>The Role of Communities in Sustainable Heritage Preservation</i> . 15 diciembre, Disponible en: http://www.sustainablepreservation.org/uploads/knowledge/PeterGouldRoleofCommunitiesinSustainableHeritagePreservationDec2009.pdf .
Gestión de visitantes	Conferencia (presentación)	FATAS, P., 2010. <i>La Recreación Del Patrimonio Como Estrategia</i> . Tarragona: Jornadas de Turismo Cultural en el Mediterráneo. Ministerio de Cultura. 3 octubre 2010, Disponible en: http://www.aumed.net/fatas.pdf GARCIA, M., 2010. <i>La Gestión Del Público Turista En Museos y Monumentos</i> . Barcelona: Jornadas sobre turismo cultural en museos y monumentos. "Estrategias de gestión turística y definición de indicadores", 19 febrero 2010, Disponible en: http://www.ub.edu/cultural/Eventos/DocsJornadaTurismo/MARIA%20GARCIA%20Gestion%20visitantes%20conjuntos%20monumentales%20def.pdf MUJICA, E., 2008. <i>Huaca De La Luna, Trujillo, Perú. El Turismo Ante La Vulnerabilidad De Un Monumento De Barro, Frágil y Fatigado</i> . XXIII Symposium Internacional de Conservación del Patrimonio Monumental, ed., Puerto Vallarta, Jalisco, México. MUJICA, E., 2006. <i>La Construcción De Imaginarios a Partir Del Turismo: Incidiendo En La Valoración De Los Recursos Turísticos y En El Desarrollo Sostenible De Las Comunidades</i> . Coloquio Internacional Desarrollo Territorial y Turismo Sostenible: una aproximación a partir de la valorización turística ed., Bogotá, Colombia.

Anexos del Capítulo 5

Anexo 5.1 Definición de los códigos de la investigación cualitativa

A

Accesibilidad. El yacimiento arqueológico debe ser de fácil llegada y comprensión. Implica la posibilidad real de llegar, transitar y permanecer en el yacimiento arqueológico. De igual forma, debe resultar sencillo su entendimiento.

Actividades teatralizadas. Representaciones escénicas que recrean actividades de la época en la que se fecha el yacimiento arqueológico.

Agencias de viajes o touroperadores. Organizaciones que se encargan de vender el servicio que supone la visita al yacimiento arqueológico. A su vez, estas empresas ofertan otros servicios adicionales y complementarios a la visita tales como el viaje hasta el yacimiento arqueológico, el alojamiento, la restauración, etc.

Análisis de la competencia. Evaluación de los productos turísticos rivales. Proporciona un diagnóstico de la situación del yacimiento arqueológico frente al resto de los productos turísticos con los que rivaliza.

Análisis de la situación. Recopilación y evaluación de datos del ámbito interno y externos del mercado del yacimiento arqueológico. También se realiza una valoración de la competencia a la que se expone el yacimiento arqueológico y de los nuevos o existentes mercados o productos que puedan suponer una barrera de entrada para el mismo.

Análisis externo. Evaluación del macro-entorno donde va a operar el yacimiento arqueológico. Se analizan las oportunidades y amenazas, para lo cual esta evaluación se basa en el modelo de análisis PESTLIED (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales, Internacionales, Medioambientales y Demográficos). La herramienta PESTLIED permite entender dónde se encuentra posicionado el producto y ayuda a identificar los futuros segmentos del mercado a los que se pueda dirigir el yacimiento arqueológico (Gabay, 2011).

Análisis interno. Evaluación de la cadena de valor del yacimiento arqueológico. Se valoran las fortalezas y debilidades del mismo.

Aprendizaje. Proceso de adquisición de conocimientos.

Arqueólogo in situ. Profesional especializado en conocimientos relativos a la arqueología. Trabaja en el yacimiento arqueológico. Este empleado puede ser: conservador, antropólogo, geólogo, etc.

Artesanía. Venta de materiales con sello personal, ya sea distintivo de la comunidad local o del propio individuo que los ha fabricado.

Aseos. Cuartos de baños públicos.

Asistencia audiovisuales. Todo material de proyección multimedia que verse sobre el yacimiento arqueológico.

Asociación. Promociones cooperativas y marketing cooperativo en los que se trabaja para dar a conocer el yacimiento arqueológico.

Aspecto exterior. Apariencia del yacimiento arqueológico desde fuera del mismo.

Audioguías. Servicio de aparatos que proporcionan una explicación oral sobre distintos aspectos del yacimiento arqueológico. Se emplean cuando se va a realizar la visita al yacimiento arqueológico.

Autenticidad. Calidad y carácter de verdadero. Acreditado de ser cierto.

Autoguías. Servicio para poder realizar la visita individual.

Autoridades públicas. Las relaciones e influencias que derivan de las personas que dirigen y administran las instituciones públicas a través de la política. Estos agentes pueden ser a nivel nacional, regional o local.

B

Bagaje anterior. Conjunto de conocimientos que alguien posee previamente a realizar la visita al yacimiento arqueológico.

Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico. Recaudación económica de la venta de billetes para acceder a la visita del yacimiento arqueológico.

Beneficios generados de los productos comercializados. Recaudación económica obtenida de los bienes puestos a la venta en el interior del yacimiento arqueológico.

Beneficios generados de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas. Recaudación económica de los servicios y, o los productos que ofertan las organizaciones privadas que trabajan en los alrededores en el yacimiento arqueológico (puede ser dentro o fuera del mismo).

Beneficios generados de los servicios ofertados. Recaudación económica obtenida de las prestaciones y actividades que se ofertan en el yacimiento arqueológico y que buscan responder a las necesidades de los visitantes.

Beneficios obtenidos del alquiler de espacios. Recaudación económica obtenida del alquiler de espacios del yacimiento arqueológico (incluyendo el museo) para empresas privadas. Estos espacios se utilizan para reuniones, conferencias, coloquios, conciertos, etc.

Billete combinado. Tipo de entrada que permite el acceso al yacimiento arqueológico y a otro u otros productos turísticos.

Billete con coste de la entrada. Tipo de entrada que exige el pago de un importe monetario para acceder y visitar el yacimiento arqueológico.

Billete estacional. Tipo de entrada que permite el acceso al yacimiento arqueológico de un número determinado o indeterminado de veces según la temporada (puede ser según la estación o la temporada - por ejemplo, vacaciones de invierno) al yacimiento arqueológico.

Billete según modulación tarifaria por edad, condición laboral o lugar de procedencia. Existen diferentes tipos billetes, y por lo tanto de precios, para entrar y visitar el yacimiento arqueológico. En este caso van en función de la edad, condición laboral (estudiante, empleado, desempleado o jubilado) o lugar de procedencia del visitante.

Billete según modulación tarifaria por zona o servicios adquiridos. Existen diferentes tipos billetes, y por lo tanto de precios, para entrar y visitar el yacimiento arqueológico. En este caso van en función de los servicios que los visitantes quieran realizar o de las zonas que quieran visitar.

Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico. Tipo de entrada que permite el acceso y visita del yacimiento arqueológico de forma gratuita.

Boca a boca. También conocido como boca a oreja. Técnica que consiste en comunicar verbalmente información. Son normalmente recomendaciones. Es una comunicación informal, personal.

C

Cafetería, restaurante o zona de autoservicio. Espacio para que los visitantes y el personal del yacimiento arqueológico puedan comprar y consumir alimentos.

Características básicas. Son los objetivos que tiene la organización que gestiona el yacimiento arqueológico con su apertura del mismo al público. Puede que el yacimiento arqueológico tenga por objeto una o varias finalidades y éstas pueden ser: educativa, preservativa, emotiva y expositiva.

Características intrínsecas del yacimiento arqueológico. Conjuntos de cualidades específicas del yacimiento arqueológico que determinan cómo va a ser la circulación de visitantes. Pueden estar relacionadas con la dimensión, los materiales, los pasillos para la circulación de los turistas, etc.

Características singulares de índole arqueológica. Conjuntos de cualidades peculiares y excepcionales del yacimiento arqueológico que hace que destaque en el terreno de la investigación arqueológica (monumentalidad, ubicación, orígenes, historia, etc.).

Centro de interpretación. Espacio físico, no muy grande, dedicado a dar a conocer los conceptos más generales del legado arqueológico así como del territorio en el que se encuentra el yacimiento arqueológico.

Cierre de áreas. Significa la prohibición de la visita a determinadas áreas del yacimiento arqueológico - incluso a la totalidad del yacimiento arqueológico - ya que peligra seriamente su estado de conservación.

Comercio. Venta de productos.

Compromiso de responsabilidad. Concienciación del valor del legado arqueológico.

Comunidad local involucrada. La comunidad local participa en el proceso de creación de valor del yacimiento arqueológico.

Consigna. Lugar donde los visitantes depositan elementos que pueden recoger a la salida de su visita al yacimiento arqueológico.

Consolidación. Afianzamiento de las estructuras del yacimiento arqueológico.

Control de la capacidad de carga turística. Medidas para limitar la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Creación de una red de yacimientos arqueológicos con características afines. Unión de un conjunto de yacimientos arqueológicos con características parecidas (ya sea de contemporaneidad, similitudes, etc.) para reforzar la investigación arqueológica, la comunicación o cualquier otro objetivo que beneficie a los mismos.

Crear una réplica. Construcción de una copia del yacimiento arqueológico cuyo resultado sea muy similar o idéntico al original.

Cualitativos. Mejora de las cualidades del yacimiento arqueológico. Ejemplos: mejora de la imagen, mejora de la calidad de los servicios, implementación de innovaciones, etc.

Cuantitativos. Cuantificables numéricamente. Ejemplos: previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, etc.

Cuarta etapa. Plan de acción. Conjunto de las actividades que se pueden realizar para aumentar la satisfacción del visitante.

Cursos, conferencias y seminarios. Sesiones educativas que se imparten en el yacimiento arqueológico.

D

Definición del público objetivo. Identificar al *target* al que se desea llegar, es decir. Reconocer a los visitantes reales y potenciales del yacimiento arqueológico.

Demográfico. Las tendencias de la población que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico, incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Descuento. Reducción de la cantidad económica a abonar.

Detectar productos/ mercados nuevos/ existentes. Análisis sobre los nuevos mercados o productos y profundizar sobre los actuales.

Determinación de presupuesto. Cálculo anticipado de los gastos y de los ingresos que supone abrir al público el yacimiento arqueológico.

Días de admisión gratuita. Días de acceso gratuito.

Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes. Distintas estrategias para gestionar los flujos turísticos.

Dimensión funcional. Características utilitarias que el yacimiento arqueológico debe reunir.

Dimensión psicológica. Características psíquicas que el yacimiento arqueológico debe aunar.

Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita. Fase en la cual se concibe, programa y desarrollan todos los bienes y servicios que el yacimiento arqueológico va a ofrecer.

Diseño del proyecto museográfico. Fase en la cual se conciben y se construyen todas las instalaciones del yacimiento arqueológico. Según Codina, Fransi y Thorsson (2004) son los atributos que definen la tangibilidad del producto, haciendo que este se pueda reconocer fácilmente por el público.

Distribución. Conjunto de procesos y actividades mediante los cuales el yacimiento arqueológico conecta con los visitantes potenciales en el momento y lugar preciso.

Distribución electrónica de contenidos. Uso de la tecnología para conectar en el momento y lugar adecuados con los visitantes potenciales y reales del yacimiento arqueológico.

DVD. Soporte electrónico que contiene información del yacimiento arqueológico.

E

Económico. La situación monetaria de la población y la políticas fiscales (como por ejemplo, impuestos) que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

El yacimiento arqueológico por sí solo. Canales internos de distribución que influyen en la llegada de visitantes al yacimiento arqueológico.

Emprendedores locales. Habitantes que crean negocios en el entorno del yacimiento arqueológico.

Empresas privadas. Organizaciones dedicadas a suministrar productos y, o servicios a los visitantes del yacimiento arqueológico. Esta comercialización de productos y servicios puede tener lugar en el interior o en el exterior del mismo.

Equipo de gestión del yacimiento arqueológico. Grupo interdisciplinar de profesionales que planifican y asisten en la ejecución de las estrategias y técnicas que se emplean para facilitar un adecuado acceso al patrimonio arqueológico por parte de la sociedad. Se trata de todo el personal involucrado en desarrollar todos los servicios que acontecen en el yacimiento arqueológico.

Escuela de campo. También denominado campamento arqueológico. Son todas las actividades vinculadas a la enseñanza de las técnicas de excavación desarrolladas en el yacimiento arqueológico. Este servicio puede incluir alojamiento.

Espacios de almacenamiento. Lugar reservado para ubicar las piezas arqueológicas encontradas en el yacimiento arqueológico. En algunas ocasiones estas zonas están acristaladas para que el visitante pueda ver dichos objetos, desde fuera, durante su visita al yacimiento arqueológico. Si el yacimiento arqueológico dispone de museo, este lugar se suele ubicar en el interior del mismo.

Espacios de conservación e investigación. Lugar reservado para estudiar las piezas arqueológicas encontradas en el yacimiento arqueológico. En esta zona es donde se emplean técnicas de conservación sobre las piezas (en el caso de que sean necesario se reconstruirán o se realizarán réplicas). Este lugar podrá disponer de una biblioteca en su interior, además de ordenadores y de un estudio fotográfico para el estudio de cada pieza arqueológica encontrada en el yacimiento arqueológico.

Espectáculo. Actuación que se realiza para entretener a los espectadores.

Estacionalidad. Demanda turística concentrada en determinadas épocas del año.

Estructura singular. El yacimiento arqueológico puede ser monumental o tener una disposición arquitectónica atípica, es decir, singular.

Expectativas cumplidas. Es sensación cognitiva que tienen los visitantes antes de realizar la visita. Es decir, la idea anticipada que tienen los visitantes sobre los beneficios que esperan percibir durante su visita al yacimiento arqueológico.

Experiencia participativa y relevante. Los visitantes se involucran en el proceso de la visita.

Exposiciones itinerantes y préstamos. Exhibiciones y entrega temporal de determinada o determinadas piezas arqueológicas para su exhibición en el exterior del yacimiento arqueológico.

Exposiciones temporales. Muestras puntuales de materiales encontrados en el yacimiento arqueológico.

F

Factores pull. Son las causas que ‘incitan a’, es decir, que motivan a querer visitar determinado yacimiento arqueológico. Son decisiones vinculadas a los atributos y cualidades del lugar.

Factores push. Son las causas que ‘atraen a’, es decir, que determinan la decisión del yacimiento arqueológico que visitar. Son decisiones de carácter personal.

Fenómenos geológicos y climatológicos. Todas aquellas manifestaciones de la naturaleza; como por ejemplo terremotos, erupciones volcánicas, ciclones, lluvias, El Niño, etc.

Festivos. Días del calendario laboral en los cuales no se trabaja y, por tanto, el yacimiento arqueológico puede tener cerrada su visita al público.

Finalidad educativa. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto la divulgación del conocimiento de los restos encontrados en el mismo.

Finalidad emotiva. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto entretener a los visitantes.

Finalidad expositiva. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto la adecuada exposición pública de los restos encontrados en el mismo.

Finalidad preservativa. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto la conservación de los restos encontrados en el mismo.

Folleto. Documentos con información detallada sobre el yacimiento arqueológico.

Formación a locales. Los habitantes de la comunidad local reciben cursos de capacitación para trabajar y, o convivir en el entorno del yacimiento arqueológico.

Fuera del yacimiento arqueológico. Canales externos de distribución que favorecen que se produzca la visita.

G

Generar beneficios. Todas las actividades que giran en torno al yacimiento arqueológico que producen beneficios económicos.

Generar empleo. Creación de puestos laborales.

Gestión de reservas previas. Solicitud de la entrada de forma anticipada (es decir, previa a realizar la visita).

Gestión de tiempos. Distribución de los tiempos dedicados a la visita.

Guía escrita. Breve manual que tiene por objeto conducir y dirigir la visita por las diferentes áreas del yacimiento arqueológico.

Guía escrita con coste. Guía escrita que posee un precio determinado.

Guía escrita sin coste. Guía escrita que carece de precio.

Guías turísticos. Profesionales encargados en enseñar y mostrar el yacimiento arqueológico a los visitantes.

Guías turísticos formados in situ. Guías turísticos que han recibido preparación en el yacimiento arqueológico donde van a desempeñar su trabajo.

Guías turísticos locales. Guías turísticos provenientes del lugar, de la comunidad local concretamente.

Guías turísticos no locales. Guías turísticos no provenientes del lugar, ni de la comunidad local concretamente.

Guías turísticos que reciben ingresos superiores. Guías turísticos que perciben propinas de los visitantes.

H

Herramienta política. Construcción del vínculo emocional-afectivo que significa la identificación de los restos arqueológicos para fines políticos. Estos pueden ser empleados para: engrandecer el nacionalismo, cohesionar al país, entre otros.

Historia bien narrada. Historia tejida que ha sido transmitida normalmente por tradición oral, diseñada para el público al que se dirige y fiel a la investigación arqueológica.

Historia tejida basada en un misterio. Historia tejida de carácter enigmático que puede estar basada en la fantasía.

Horarios de apertura. Relativo a las horas y días que el yacimiento arqueológico está abierto al público.

Hostelería. Todas las actividades económicas ligadas a la prestación de servicios y que se encuentran vinculadas al alojamiento y la alimentación.

I

Identificación. Construcción de un vínculo emocional-afectivo del yacimiento arqueológico con las personas. Los individuos pueden sentirse identificados con construcciones, otros individuos, antepasados, artesanías, etc.

Identificación con personas. Identificación con individuos de otras épocas que pueden ser o no sus antepasados.

Iluminación. Sistema de alumbrado en el yacimiento arqueológico.

Imposiciones límites de capacidad de carga gestor-arqueólogo. El equipo de gestión arqueológica limita la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Imposiciones límites de capacidad de carga Ministerio. El Ministerio limita la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Imposiciones límites de capacidad de carga UNESCO. UNESCO recomienda un límite en la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Información disponible. El yacimiento arqueológico debe tener en sí mismo los propios recursos para que el visitante pueda acceder a datos comprensibles (inteligibles) y que supongan un estímulo para incrementar el interés de la visita.

Información inteligible. La información que se proporciona en la señalética, videos educativos, etc. es comprendida por todos los visitantes.

Información motivadora. La información suministrada sobre el yacimiento arqueológico (dentro y fuera del mismo) suscita interés.

Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico. Infraestructuras del yacimiento arqueológico que se encuentran ubicadas fuera del mismo.

Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico. Infraestructuras del yacimiento arqueológico que se encuentran ubicadas dentro del mismo.

Instalaciones yacimiento arqueológico. Infraestructuras del yacimiento arqueológico.

Interacción con el propio yacimiento arqueológico. Relaciones del visitante con el yacimiento arqueológico.

Interacción social. Relaciones entre personas o agentes involucrados en el proceso de creación de valor del yacimiento arqueológico a través de las cuales se establecen unas posteriores influencias.

Internacional. Los acontecimientos que se producen en el mundo que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellos que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Intervención. Programa de conservación.

Inversión económica para proceso de comodificación. Gastos generados para convertir el yacimiento arqueológico en producto turístico y mantenerlo abierto al público.

Investigación arqueológica. El yacimiento arqueológico ha sido estudiado y actualmente sigue siendo sujeto a investigaciones. Dichas investigaciones deben significar aportaciones relevantes al conocimiento del yacimiento arqueológico.

Investigación del público objetivo. Análisis del perfil y del comportamiento de los visitantes del yacimiento arqueológico.

L

Legal. Toda la legislación que afecte y pueda afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, y por supuesto, todas aquellas nuevas normativas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Libros. Publicaciones relativas al yacimiento arqueológico o a la zona en donde se encuentra ubicado el mismo.

Licitación. Procedimiento administrativo para que la realización de servicios o adquisición de suministros lo celebren entes, organismos y entidades del administración pública.

Localización. Ubicación donde se encuentra el yacimiento arqueológico.

Lugar de recepción. Zona del yacimiento arqueológico donde se reciben e informan a los visitantes.

M

Maqueta. Montaje del yacimiento arqueológico o de alguno de los restos del mismo a una escala menor con materiales y elementos pensados para destacar alguna de las características del yacimiento arqueológico.

Marketing directo. Sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y, o una transacción comercial en un punto determinado. Los medios publicitarios empleados pueden ser: mailing, buzoneo, telemarketing, etc.

Material promocional. Todo artículo que incluya motivos del yacimiento arqueológico y cuya finalidad sea dar a conocer el mismo para aumentar sus visitas.

Mecenazgo. Financiamiento total o parcial de proyectos o actividades vinculadas a la recuperación y conservación del patrimonio arqueológico.

Medioambiental. Los impactos naturales y de contaminación que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todos los que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Medios de comunicación. Prensa, radio, televisión.

Medios explicativos en el interior del yacimiento. Pequeños elementos para situar en contexto (histórico, espacial, etc.) a los visitantes.

Métodos de pago. Formas en las que se puede realizar la retribución. Puede ser al contado, con tarjeta de crédito, etc.

Monitorización. Supervisión necesaria para controlar la capacidad de carga turística. Es un proceso en el que se toman medidas que evalúan el estado de conservación del yacimiento arqueológico.

Motivación. Son la serie de impulsos, necesidades y deseos que originan la visita al yacimiento arqueológico.

Museo. Espacio físico, normalmente amplio, que alberga las piezas arqueológicas encontradas en el yacimiento arqueológico (además puede albergar restos de otros yacimientos arqueológicos u otras piezas vinculadas al mismo). En este se puede encontrar información detallada sobre el yacimiento arqueológico.

Música local. Manifestación artística basada en la combinación de sonidos y silencios orquestada por habitantes de la comunidad local.

N

Normativa de visitas. Serie de reglas de carácter obligatorio para el tránsito y comportamiento de los visitantes dentro del yacimiento arqueológico.

Notas de prensa. Textos que van dirigidos a los medios de comunicación con la finalidad de que comuniquen en éstos algún acontecimiento importante que haya sucedido en el yacimiento arqueológico.

Nuevas tecnologías. Son los elementos y las técnicas más innovadoras que se emplean para la transmisión de información. En el campo de los yacimientos arqueológicos se refiere al uso de infografía, reconstrucciones virtuales, etc.

Nuevos hallazgos. Descubrimientos que implican el crecimiento del conocimiento arqueológico.

O

Oficinas turísticas. Lugares donde el público objetivo recoge información del yacimiento arqueológico y del destino donde se encuentra ubicado el mismo.

Orgullo local. Jactancia y afectividad de la comunidad local hacia el yacimiento arqueológico. Significa que existe una satisfacción positiva por parte de la comunidad hacia el yacimiento arqueológico.

P

Paquete a medida. Normalmente la agencia de viajes diseña, en función de las preferencias del cliente, el viaje o tipo de visita a realizar.

Paquete dinámico. El visitante navegando en la red elige cómo realizar la visita y los servicios que va a consumir. El uso de Internet permite que el visitante pueda comparar distintos servicios y seleccionarlos en función de sus preferencias. Adicionalmente, las empresas turísticas que se ofertan en la red personalizan ofertas a medida para sus clientes, lo que les permite ofrecer servicios más atractivos a los consumidores (Morrison, 1989).

Página web. Página web con información para las visitas turísticas al yacimiento arqueológico (horarios, precios, servicios, localización, contexto históricos, etc.).

Personas. Actores que tienen un papel relevante en el proceso de *comodificación* (Booms y Bitner, 1982).

Planteamiento general y objetivos específicos de las distintas variables del Marketing Mix. Definición del propósito más importante y de las distintas metas concretas que están vinculadas por las variables del Marketing Mix que quieren alcanzar la organización.

Políticas públicas. Conjunto de decisiones, objetivos y acciones que llevan a cabo las autoridades públicas.

Político. Las acciones del gobierno local, regional y nacional que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Posicionamiento. Definir el lugar distintivo que en la percepción mental del público objetivo tiene del yacimiento arqueológico. Constituye la principal diferencia entre ese producto turístico y su competencia.

Pósteres y vallas publicitarias. Cartelera publicitaria que proporciona información relativa al yacimiento arqueológico. Esta cartelera publicitaria se encuentra en calles, carreteras y otros lugares públicos.

Precio. Modulación de tarifas para el precio de la entrada y de otros servicios y productos vinculados al yacimiento arqueológico.

Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico. Valor económico de la venta de un billete para acceder a la visita del yacimiento arqueológico.

Precio de los productos comercializados. Valor monetario de los bienes puestos a la venta en el interior del yacimiento arqueológico.

Precio de los productos o servicios que ofertan empresas privadas. Valor monetario de las prestaciones y productos que ofertan las organizaciones privadas que trabajan en los alrededores del yacimiento arqueológico (puede estar dentro o fuera del mismo).

Precio de los servicios ofertados. Valor monetario de las prestaciones y actividades que se ofertan en el yacimiento arqueológico y que buscan responder a las necesidades de los visitantes.

Precio de alquiler de los espacios. Valor monetario del alquiler de espacios del yacimiento arqueológico (incluyendo el museo) para empresas privadas. Estos espacios se utilizan para reuniones, conferencias, coloquios, conciertos, etc.

Presentación (packaging). Combinación entre servicios turísticos relacionados y complementarios en una sola oferta de precio. Es un concepto definido por Morrison (1989).

Preservación del sitio. Los restos arqueológicos se conservan como consecuencia de la acción humana que se encarga de evitar daños tanto del yacimiento arqueológico como del entorno medioambiental en el que se encuentra. Lo ideal es que esta sea de carácter preventivo y no correctivo.

Presión inmobiliaria. Desarrollo urbanístico desmedido o deseo por el mismo.

Primera etapa. Criterios preliminares. Análisis pormenorizado, basado en un conjunto de condiciones, de sí se debe efectuar la apertura del yacimiento arqueológico a la visita pública.

Producto. Adecuación del yacimiento arqueológico y del entorno para que el mismo sea abierto al público y, por lo tanto, sea visitado.

Productos para comercializar. Bienes puestos a la venta en el interior del yacimiento arqueológico.

Productos promocionales. También conocidos como productos licenciados. Son objetos, souvenirs económicos que normalmente incluyen el nombre del yacimiento arqueológico.

Programación. Desarrollo de actividades especiales para aumentar el gasto del consumidor y dar valor añadido al yacimiento arqueológico. Es un concepto definido por Morrison (1989).

Programas y catálogos de exhibiciones. Documentos detallados sobre las exhibiciones temporales e información de cuándo y por cuánto tiempo acontecen las mismas.

Promoción. Estrategias seguidas para comunicar al público objetivo la existencia y las cualidades del yacimiento arqueológico. En el ámbito de la arqueología este concepto es conocido como ‘difusión’ o ‘divulgación’.

Proximidad corta a otros productos turísticos. Distancia corta entre atracciones turísticas.

Publicaciones. Libros, artículos y escritos de cualquier tipo que versen sobre el yacimiento arqueológico.

Publicidad. Comunicación comercial cuya finalidad es aumentar las visitas al yacimiento arqueológico y la venta y consumo de los servicios y productos ofertados en el mismo.

Puntos de información. Pequeños espacios u oficinas en el interior del yacimiento arqueológico donde se suministra información turística. Normalmente en estos lugares se proporciona información de la localidad y del yacimiento arqueológico.

Q

Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias. Fase en la que se produce una medición del grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y su compatibilidad con la sostenibilidad del yacimiento arqueológico. Permite detectar los posibles fallos y desviaciones de aquellos objetivos que su aplicación impidan alcanzar la sostenibilidad. Esta fase posibilita poder aplicar soluciones y medidas correctoras.

R

Reconstrucción. Reparación o construcción de una parte o de la totalidad del yacimiento arqueológico ya que se encuentra destruido. Como se ha señalado, puede ser una reconstrucción parcial o total (réplica).

Reconstrucción en parte. Reparación o construcción de una parte del yacimiento arqueológico.

Recurso vivo. El yacimiento arqueológico posee un componente de novedad para los visitantes. Es decir, el yacimiento arqueológico está constantemente siendo actualizado. Pueden ser renovaciones en el plano de los conocimientos, los servicios, las infraestructuras, etc.

Redes sociales. Estructura social compuesta por grupos de personas que tienen un interés común hacia el yacimiento arqueológico en cuestión y que están conectadas a través de Internet en un espacio común.

Registro de visitantes. Se contabilizan los visitantes a la entrada del yacimiento arqueológico.

Rentabilidad del ordenamiento físico. Procedimientos que regulan la ocupación del territorio mediante la aplicación de una normativa que especifica los usos de la tierra.

Rentabilidad económica. La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los impuestos) respecto al capital total invertido.

Rentabilidad social. La rentabilidad social mide la utilidad beneficiosa para el conjunto de la sociedad. Este concepto se refiere a los beneficios que no son de carácter económico.

Restaurar. Consiste en la actuación directa sobre los restos arqueológicos. Puede variar desde la consolidación hasta la reconstrucción. Se pueden tomar múltiples decisiones para determinar en qué grado se va a restaurar (por ejemplo si sólo se van a cubrir las estructuras; si se va a restaurar a través de la consolidación, la reconstrucción parcial; si se va a producir una reconstrucción total; si se va a producir una rehabilitación; o si va a replicar). Estas actuaciones tendrán una repercusión sobre la condición del recurso turístico; ya que depende de esta fase que el yacimiento arqueológico derive en uno rehabilitado o sea una réplica. Lo contrario de restaurar un yacimiento arqueológico es salvaguardar; donde no se produce una actuación directa sobre los restos.

Reuniones entre 'stakeholders'. Juntas de carácter periódico donde están presentes representantes de todos los 'stakeholders'.

Rituales locales. Conjunto de acciones realizadas por habitantes de la comunidad local fundamentalmente llevadas a cabo por su valor simbólico.

Romanticismo. Visión idílica del pasado.

RRPP (Relaciones públicas). Gestión de la información que se produce entre el yacimiento arqueológico y la sociedad.

Ruta turística. Itinerario cuya finalidad es conocer un determinado territorio en forma de visitas de corta duración y enlazar productos turísticos de proximidad cercana con el objetivo de producir una sinergia entre estos.

S

Salvaguardar. No se produce actuación directa sobre los restos.

Satisfacción negativa de los visitantes. Los visitantes sufren una sensación de rechazo hacia el yacimiento arqueológico al comparar el rendimiento del mismo (de la experiencia turística en su totalidad) con las expectativas que tenían.

Satisfacción positiva de los visitantes. Los visitantes tienen una sensación de haber disfrutado y aprovechado la visita al yacimiento arqueológico al comparar el rendimiento del mismo (de la experiencia turística en su totalidad) con las expectativas que tenían.

Segunda etapa. Determinación de objetivos. En esta fase se definen el propósito más relevante y las finalidades secundarias que la organización quiere alcanzar. Además, se determina la índole de esos objetivos y por tanto de los resultados (sí cualitativos o cuantitativos).

Senderos. Caminos señalizados para realizar la visita por el yacimiento arqueológico.

Señalética. Sistema de señales y su representación gráfica. La finalidad de la señalética es regular y facilitar la comprensión y el acceso de las distintas áreas que comprende el yacimiento arqueológico. Las señales están en un lenguaje que es comprendido por todos los públicos.

Señalización urbana. Sistema de señales cuyo objetivo es regular el tránsito humano y motorizado hacia la localización del yacimiento arqueológico. Deben de ser colocadas en lugares correctos (visibilidad, adecuación al entorno, etc.) y en la forma adecuada (clara, precisa, comprensible, etc.).

Servicios para ofertar. Conjunto de prestaciones y actividades que buscan responder a las necesidades de los visitantes.

Social. Las tendencias actuales relativas al comportamiento de los individuos que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Socialmente aceptado. Los turistas, la comunidad y otros ‘stakeholders’ consideran apropiado que la entrada tenga un coste.

T

Talleres de recreación. Actividades en las cuales se recrea la forma original de hacer artesanía, gastronomía, etc. con las herramientas originarias.

Taquilla para la venta de entradas. Lugar donde se venden los boletos.

Teatro. Sala dedicada a actividades lúdicas, académicas, etc. Se encuentra dentro del museo.

Tecnológico. Los cambios en el plano de la ciencia, y más concretamente en la electrónica, que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico, incluyendo, por supuesto, todos aquellos que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Temporada adecuada. Periodo del año ajustado a cuando menos demanda turística hay.

Tercera etapa. Diseño de la estrategia. Plan ideado por la organización para alcanzar los objetivos previstos. Se concreta en la descripción de un conjunto de normas que asistan en la futura toma de decisiones (concretamente en la elección de las acciones que se desarrollan durante la *cuarta etapa: plan de acción*).

Tienda. Lugar donde se venden artículos promocionales, artesanía local, libros, etc.

Tipo de visita. Clase de recorridos que oferta el yacimiento arqueológico.

Titularidad. Forma de gestionar los fondos económicos que recauda el yacimiento arqueológico para ser gestionado y abierto al público.

Titularidad mixta. El yacimiento arqueológico se gestiona a través de fondos privados y públicos.

Titularidad privada. El yacimiento arqueológico se gestiona fundamentalmente a través de las aportaciones económicas (donaciones) de entidades privadas; del cobro de la entrada al yacimiento arqueológico y de los servicios que se ofrecen en el mismo.

Titularidad pública. El yacimiento arqueológico se gestiona a través de los fondos económicos de la administración pública. Se cobra un precio simbólico de la entrada al yacimiento arqueológico y de los servicios que se ofertan en el mismo. Toda esta recaudación se traspasa a la administración pública para que gestione los fondos.

Tráfico ilegal de piezas arqueológicas. Expolio de piezas arqueológicas para su comercio en el mercado negro.

Transportes. Sistemas de comunicación para llegar al yacimiento arqueológico.

Turismo arqueológico. Turistas que visitan yacimientos arqueológicos, restos arqueológicos o museos que albergan piezas arqueológicas.

U

Ubicación singular. El entorno geológico donde se encuentra físicamente el yacimiento arqueológico posee alguna peculiaridad. Puede ser que la singularidad sea que el yacimiento arqueológico este ubicado: bajo tierra (sea una necrópolis), en una montaña, en un precipicio, etc.

Unicidad. Cualidad de ser único, irrepetible.

Uso recursos locales. Empleo de bienes materiales que se encuentran en la comunidad o en territorios próximos.

V

Venta electrónica y telefónica. La comercialización del billete para entrar al yacimiento arqueológico y, o de los servicios ofertados en el mismo puede realizarse a través de Internet, o de máquinas electrónicas para la venta in situ, o de cajeros automáticos, o vía telefónica.

Vigilantes. Personas encargadas de velar por la conservación del yacimiento arqueológico.

Visita especializada. Visitas guiadas de mayor duración y de carácter más específico. Normalmente están dirigidas a expertos y a visitas repetidas.

Visita exclusivamente con arqueólogo. Visita especializada realizada con un arqueólogo.

Visita genérica. Visita para recorrer las zonas que implican un conocimiento más amplio del yacimiento arqueológico.

Visita guiada. Los visitantes recorren el yacimiento arqueológico con guías turísticos.

Visita libre. Los visitantes recorren solos el yacimiento arqueológico.

Visita nocturna. Visita para recorrer el yacimiento arqueológico cuando ha caído el sol.

Visitas de grupos reducidos. Se limita el acceso al yacimiento arqueológico a un número concreto de personas.

Visitas repetidas. Visitas que se han producido por lo menos en más de una ocasión.

Z

Zonas de aparcamiento. Parking para coches, motos y bicicletas.

Zonas de descanso. Área a la sombra provista de bancos o sillas para el reposo.

Zonificación. División del yacimiento arqueológico por áreas para poder realizar distintos tipos de visitas.

Anexo 5.2 Figuras que completan dos familias de códigos de la investigación cualitativa

En el presente Anexo quedan recogidas aquellas redes conceptuales y estructurales que completan las dos familias de códigos (CF): *Red del proceso de comidificación* y la de *los factores que influyen en la aparición y permanencia del turismo arqueológico*. La amplitud de estas dos CF ha dado lugar a que éstas tengan que ser divididas en varias figuras para poderse detallar.

Figura 5.2.1
Dimensión funcional.

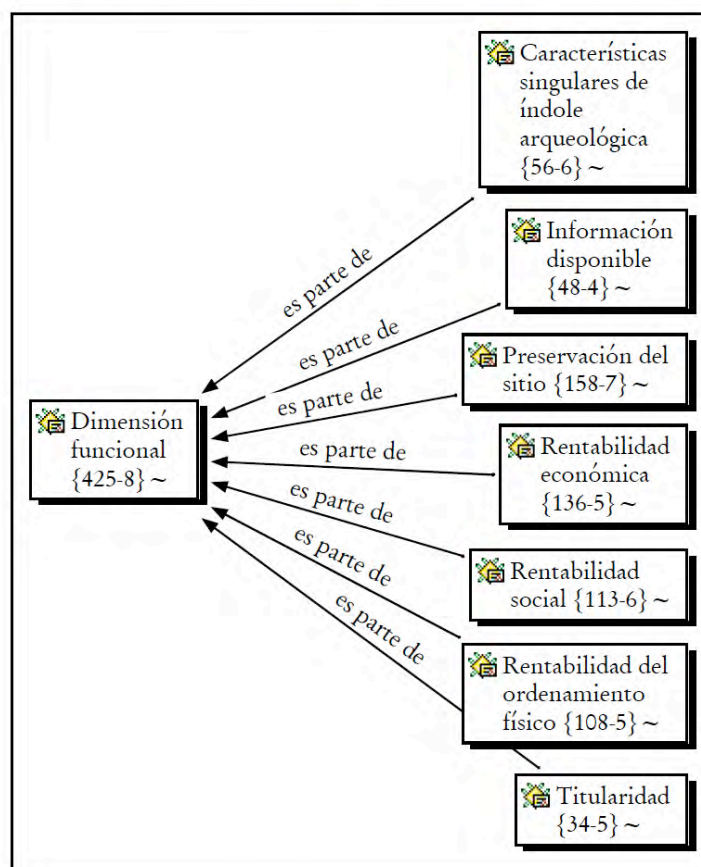


Figura 5.2.2
Características singulares de índole arqueológica.

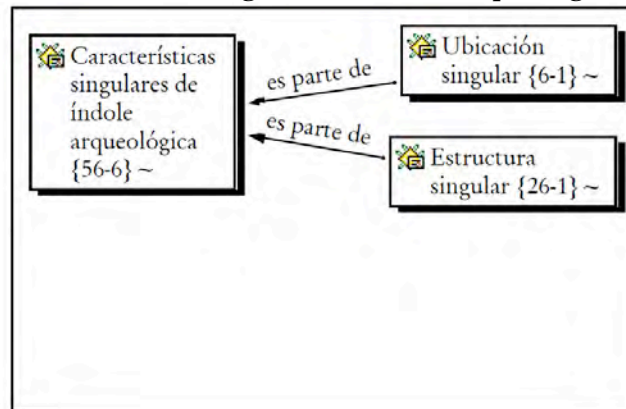


Figura 5.2.3
Información disponible.

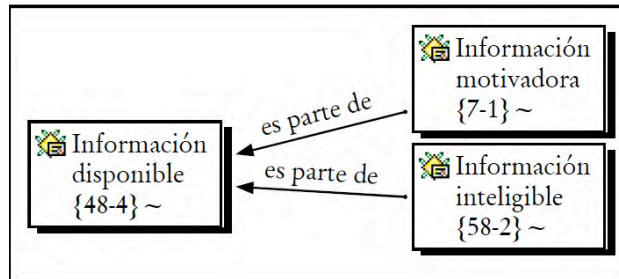


Figura 5.2.4
Rentabilidad económica.

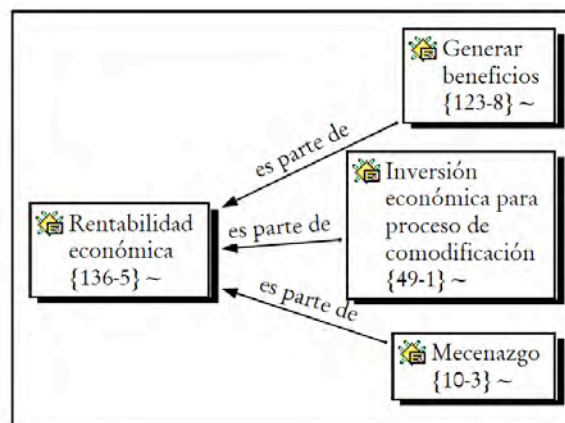


Figura 5.2.5
Rentabilidad social.

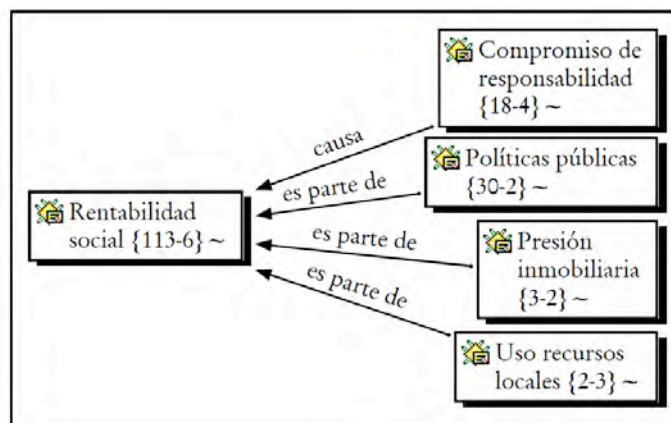


Figura 5.2.6
Rentabilidad del ordenamiento físico.

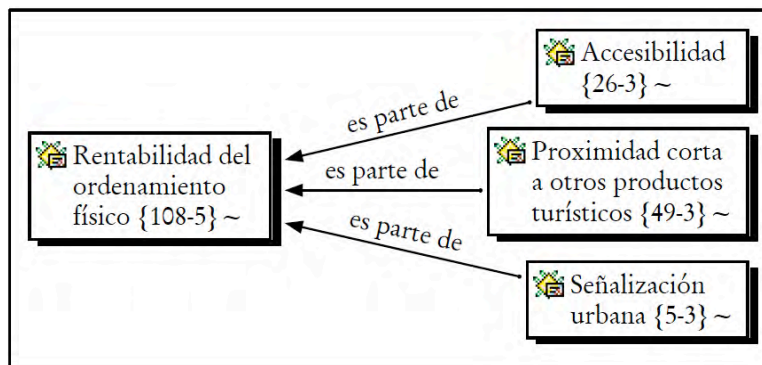


Figura 5.2.7
Titularidad.

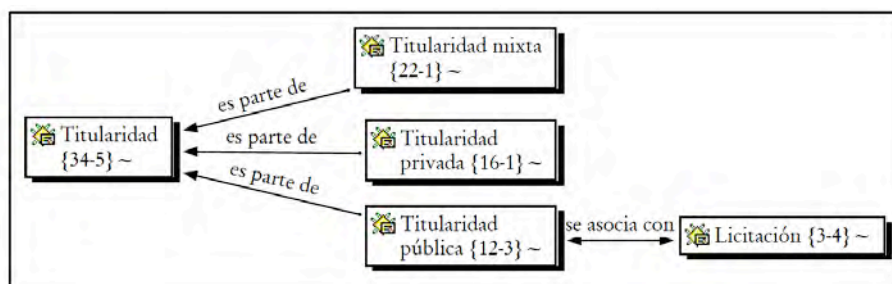


Figura 5.2.8
Dimensión psicológica.

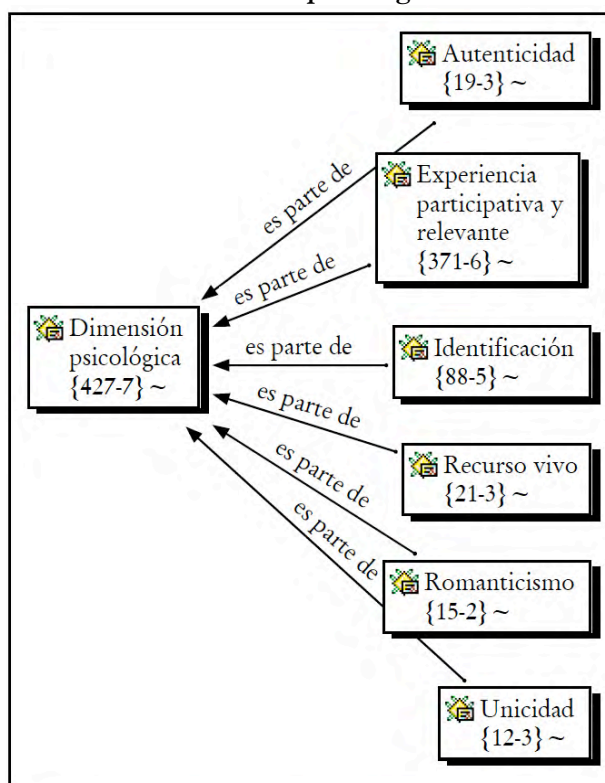


Figura 5.2.9
Experiencia relevante y participatoria.

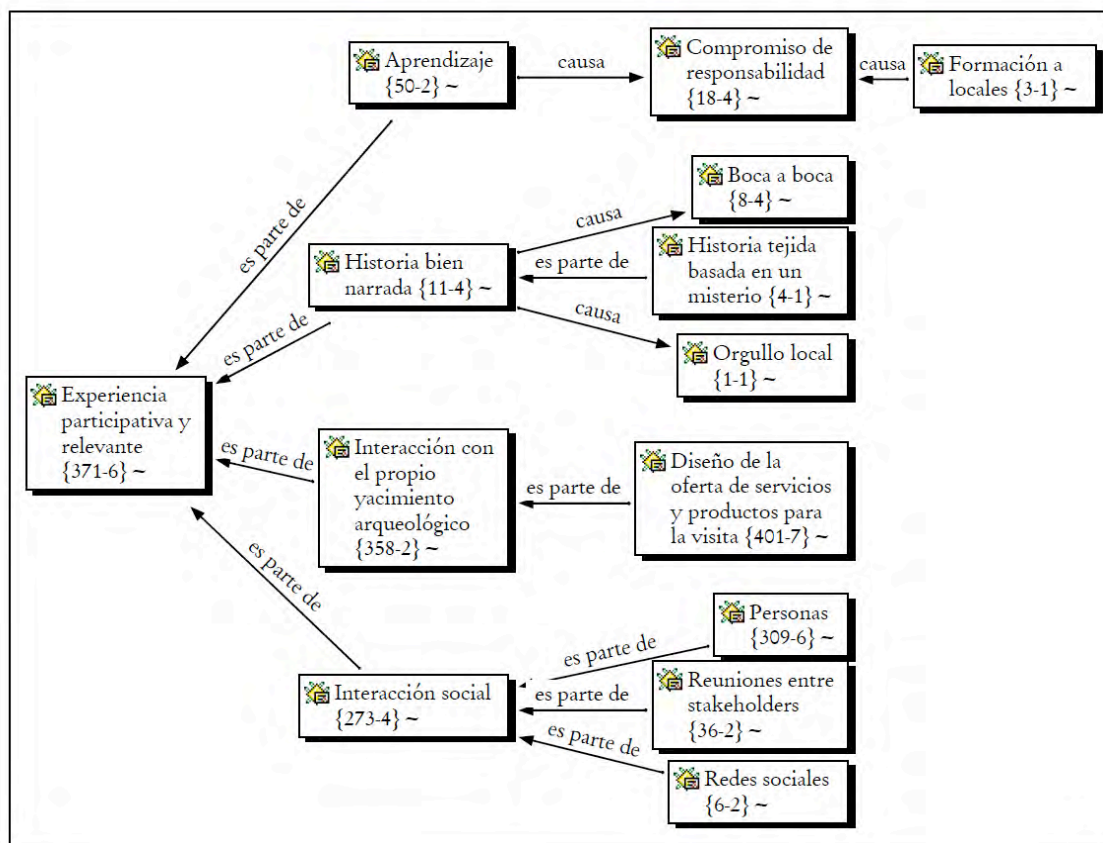


Figura 5.2.10
Identificación.

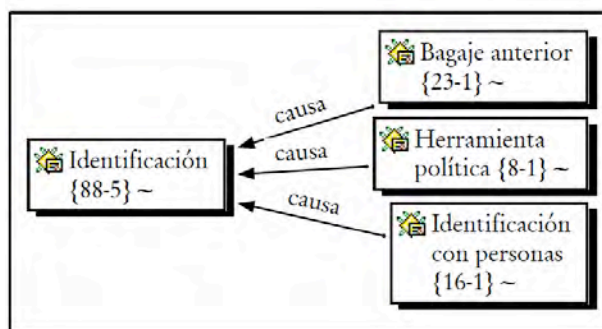


Figura 5.2.11
Recurso vivo.

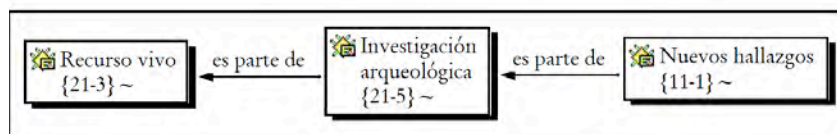


Figura 5.2.12
Instalaciones del yacimiento arqueológico.

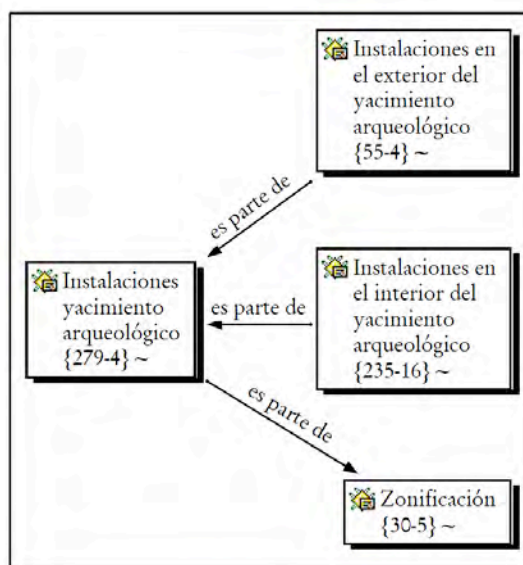


Figura 5.2.13
Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico.

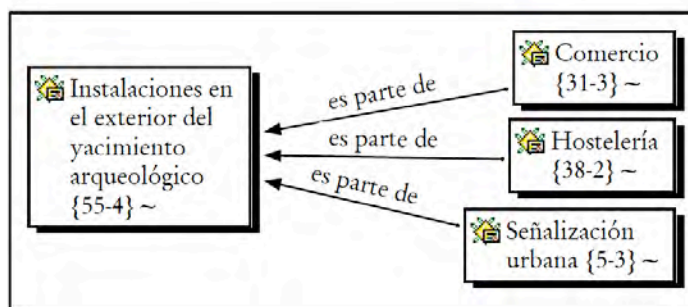


Figura 5.2.14
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico.

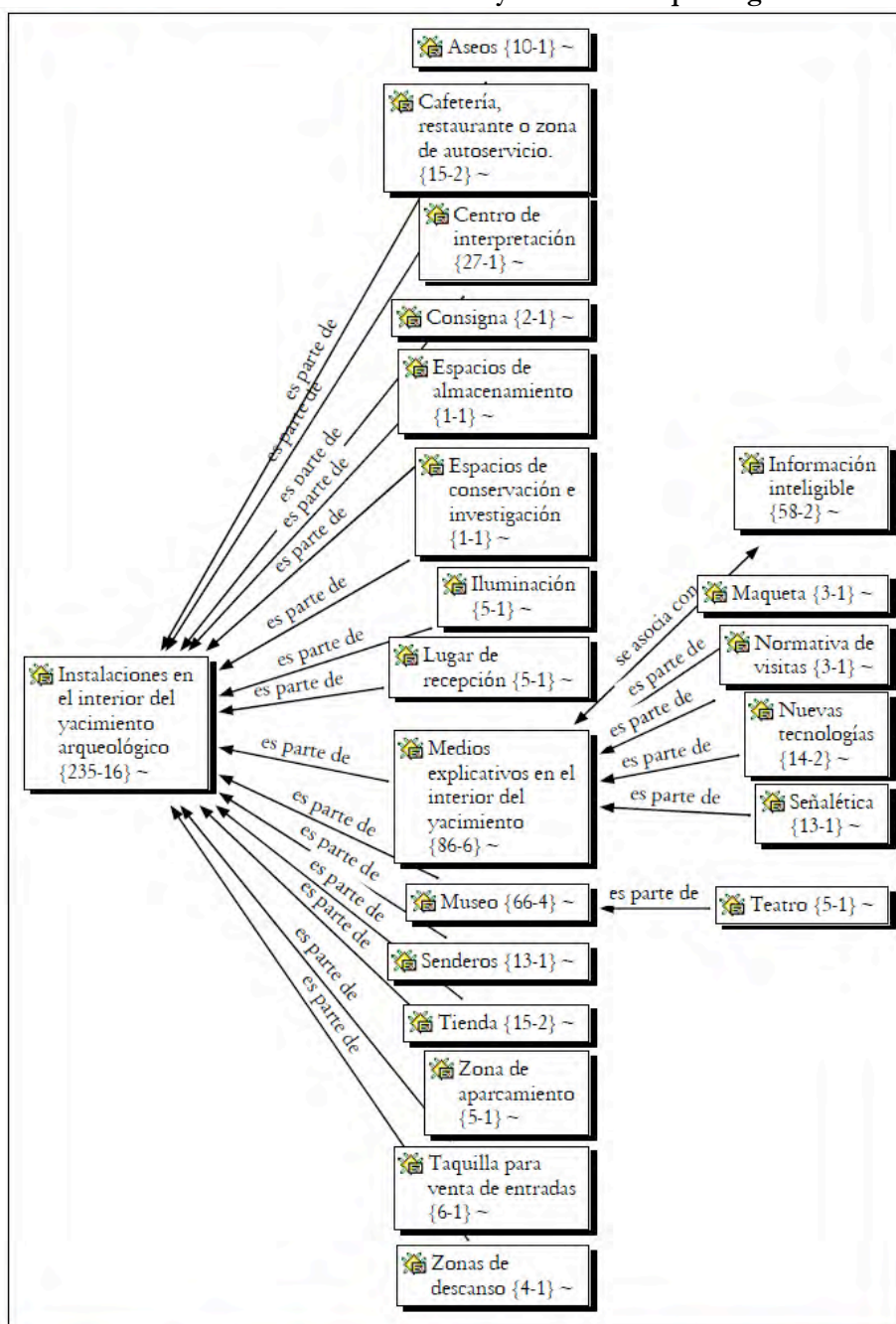


Figura 5.2.15
Intervención.

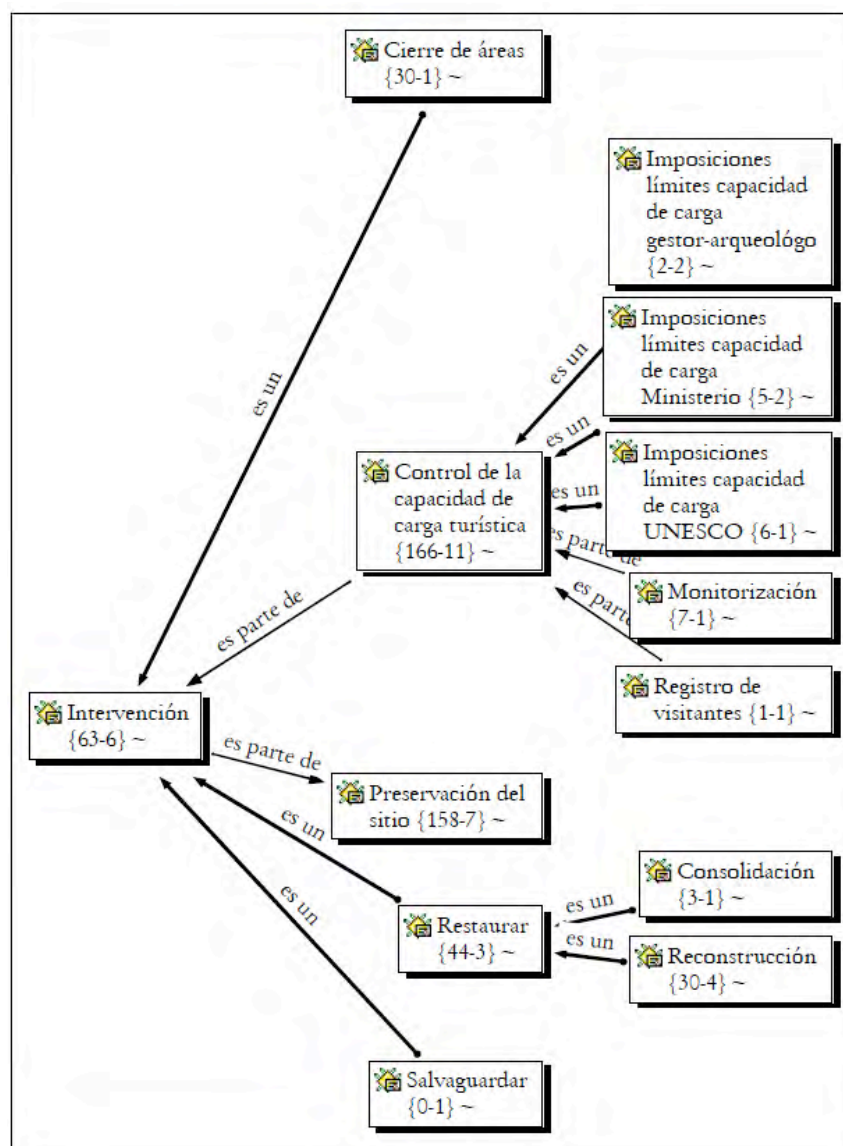


Figura 5.2.16
Reconstrucción.

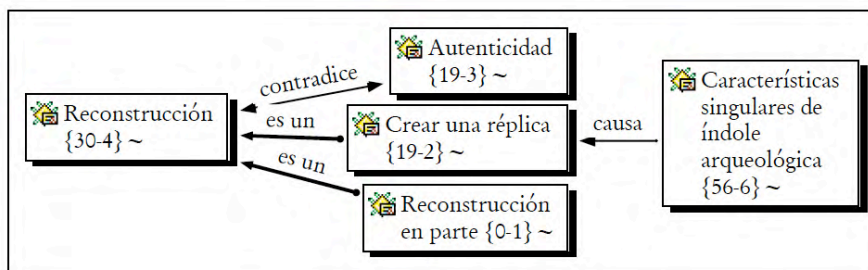


Figura 5.2.17
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita.

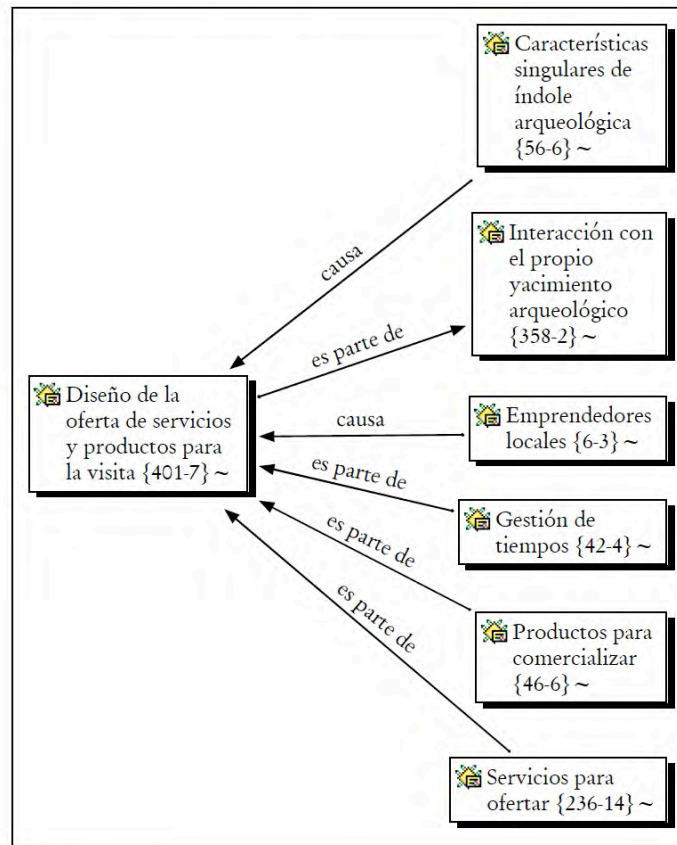


Figura 5.2.18
Gestión de tiempos.

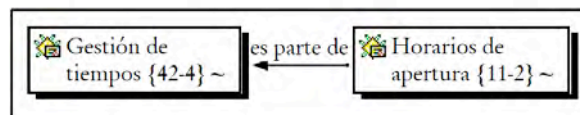


Figura 5.2.19
Productos para comercializar.

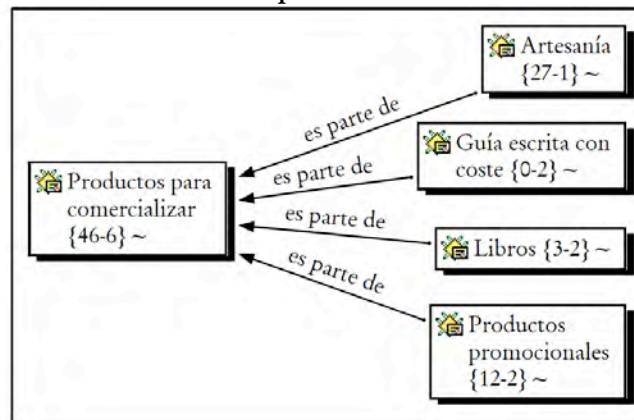


Figura 5.2.20
Servicios para ofertar.

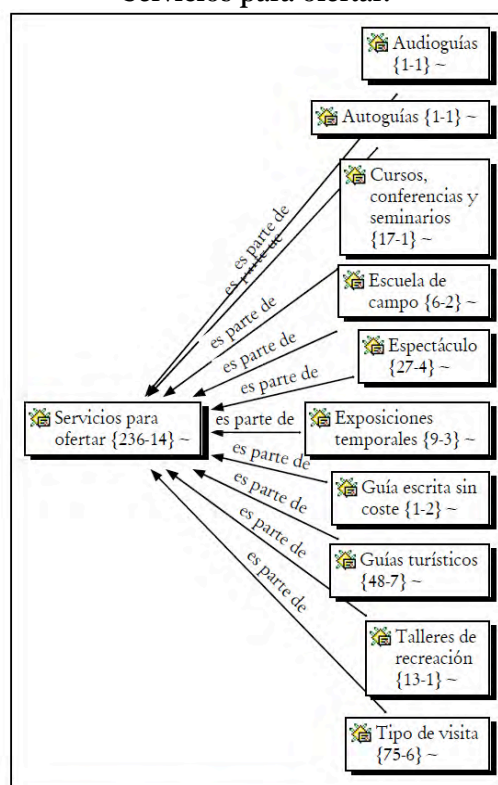


Figura 5.2.21
Espectáculo.

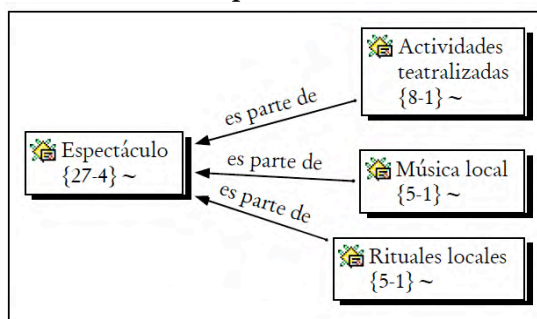


Figura 5.2.22
Exposiciones temporales.

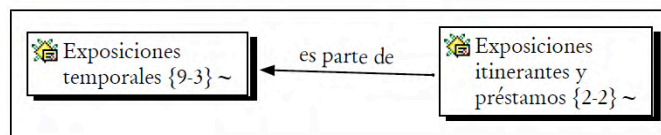


Figura 5.2.23
Guías turísticos.

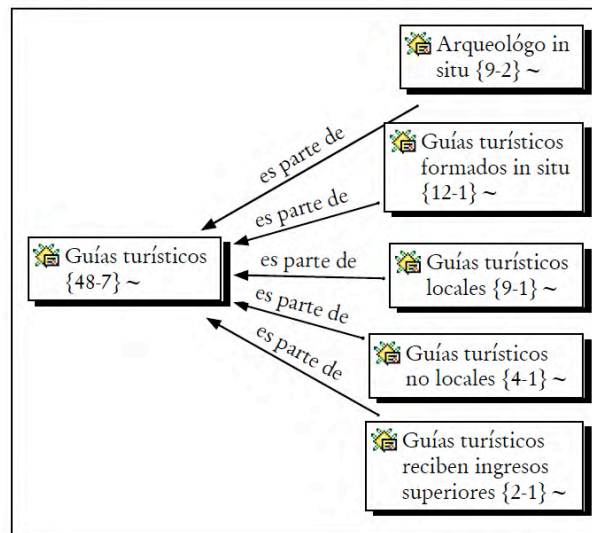


Figura 5.2.24
Tipo de visita.

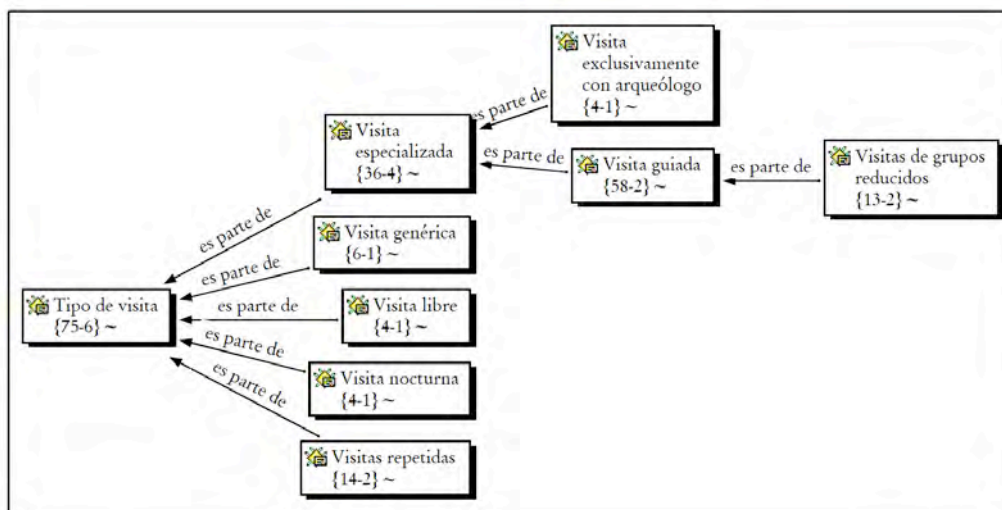


Figura 5.2.25
Generar beneficios.

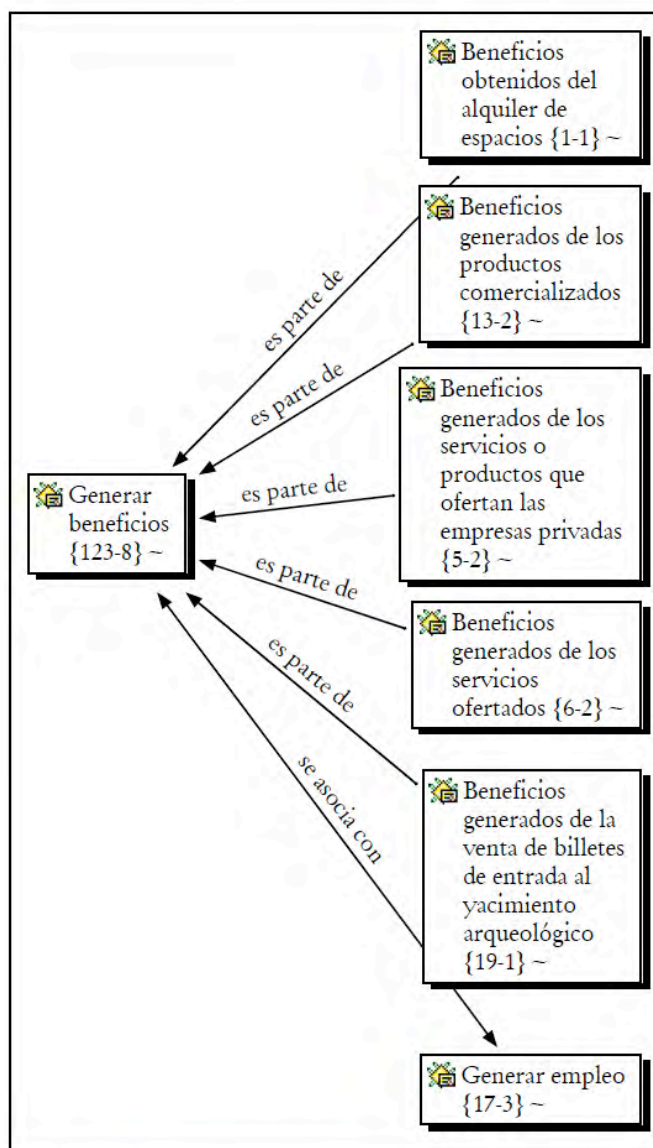


Figura 5.2.26
Precio de los billetes.

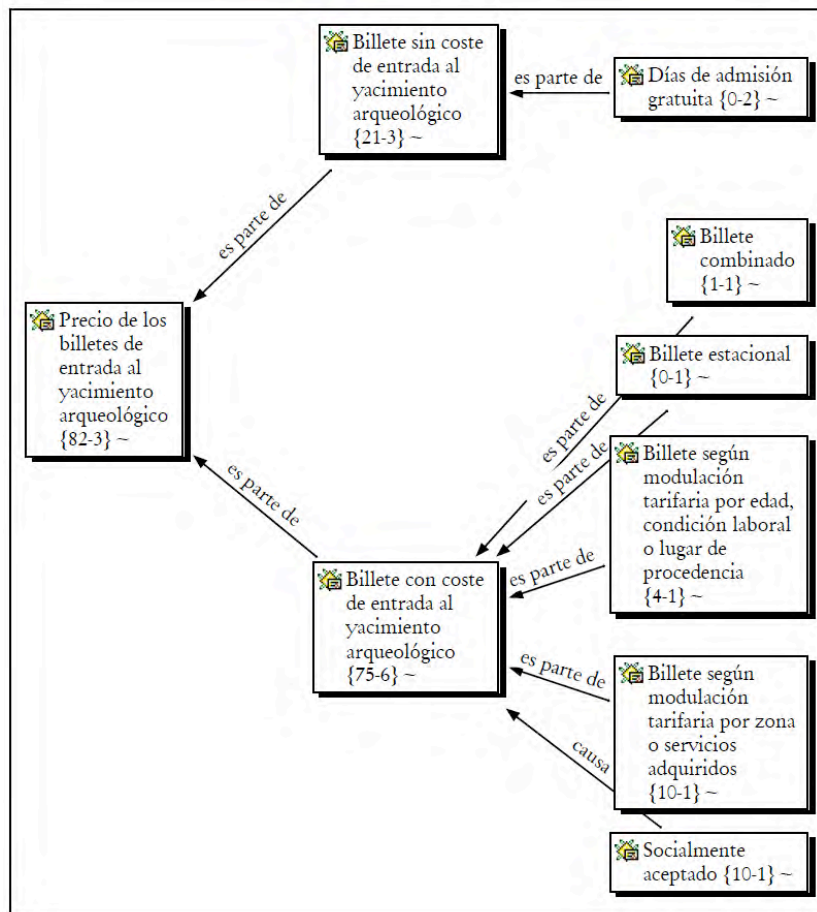


Figura 5.2.27
Distribución electrónica de contenidos.

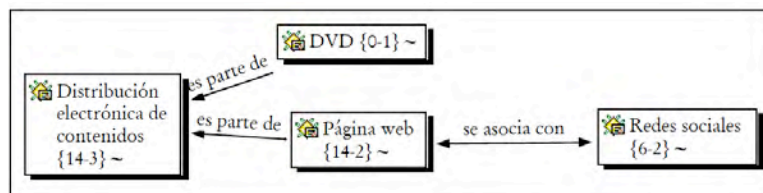


Figura 5.2.28
Exposiciones itinerantes y préstamos.

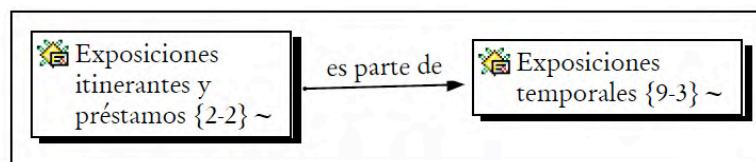


Figura 5.2.29
Publicaciones .

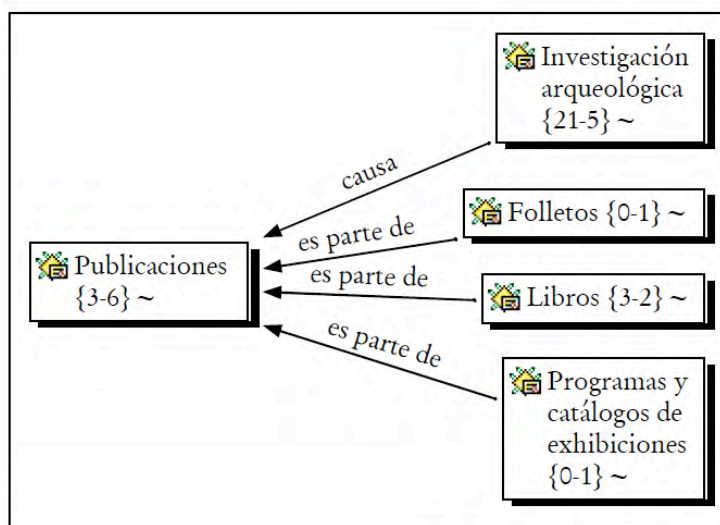


Figura 5.2.30
Venta electrónica y telefónica.

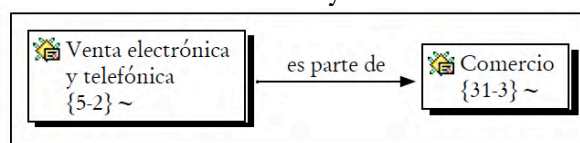


Figura 5.2.31
Asistencia audiovisuales.

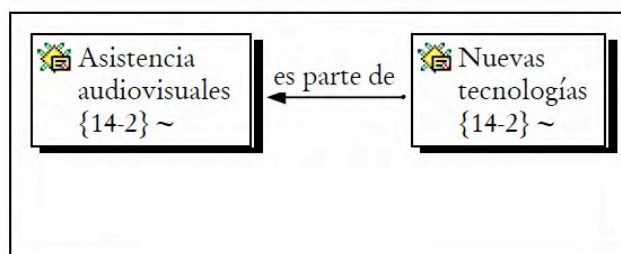


Figura 5.2.32
Material promocional.

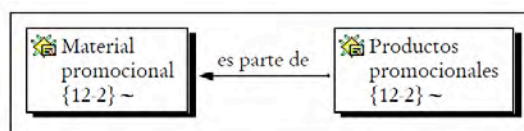
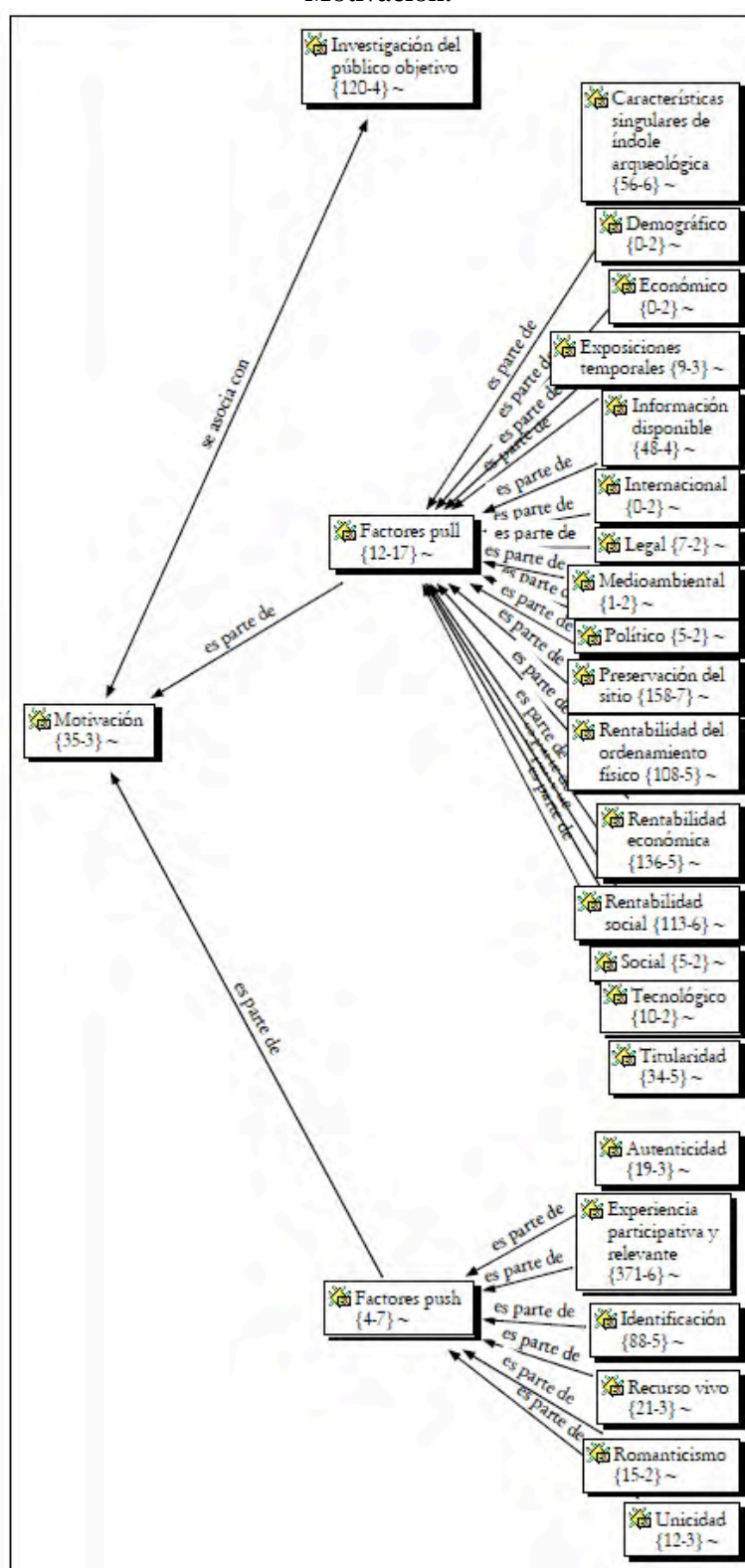


Figura 5.2.33
Motivación.

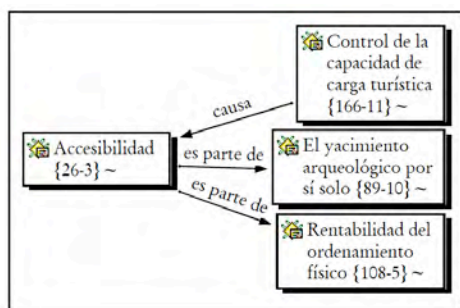


Anexo 5.3 Redes de todos los códigos

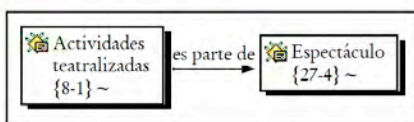
A continuación, quedan detalladas las redes de los 233 códigos de la investigación cualitativa.

A

Accesibilidad.



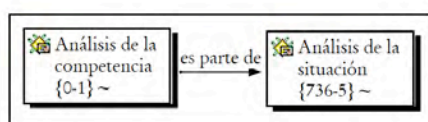
Actividades teatralizadas.

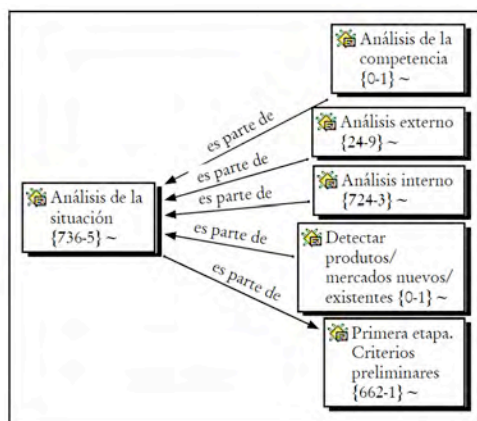
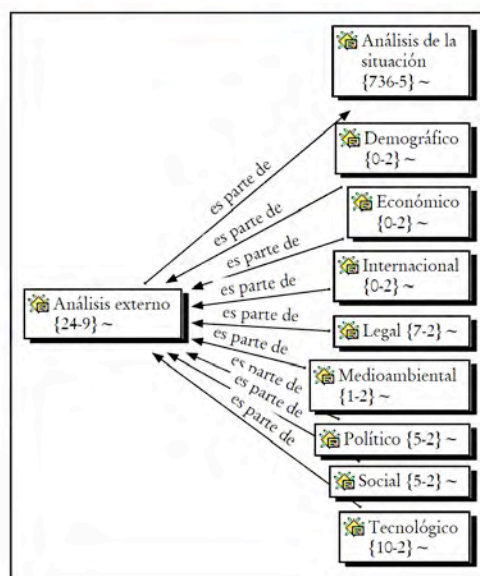
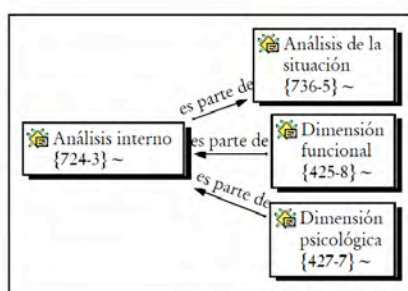
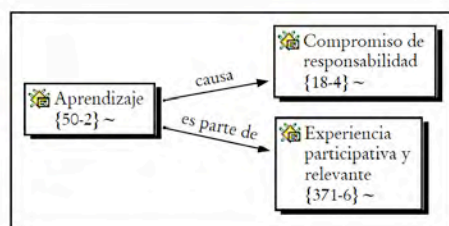


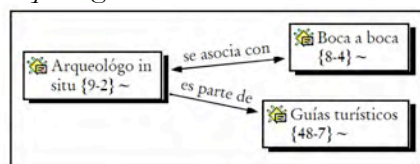
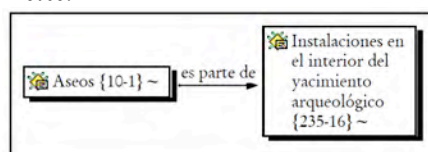
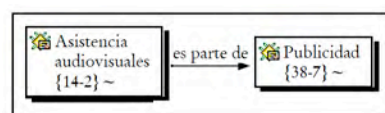
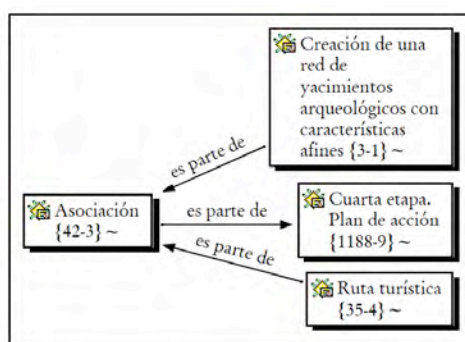
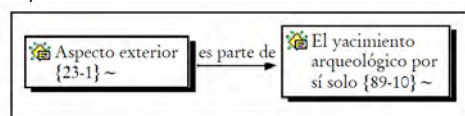
Agencias de viajes o touroperadores.

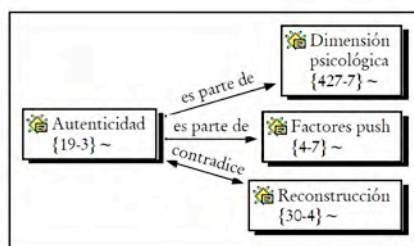
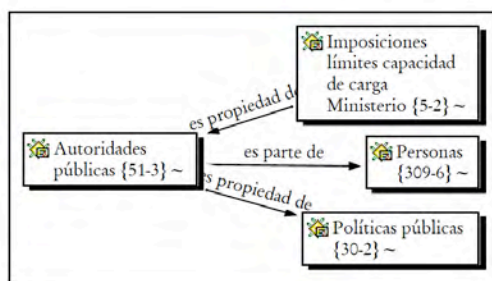
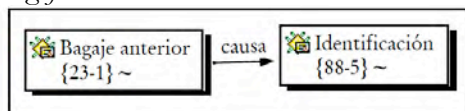
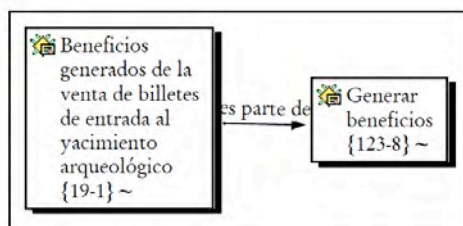
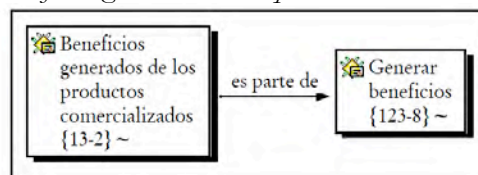


Análisis de la competencia.

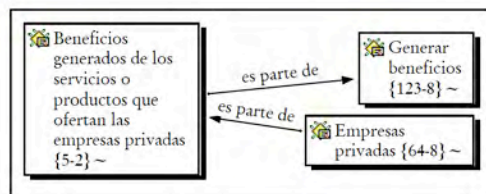


Análisis de la situación.*Análisis externo.**Análisis interno.**Aprendizaje.*

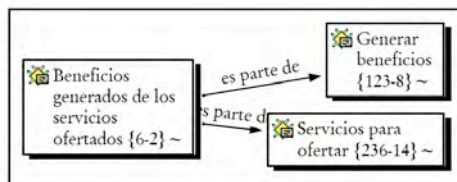
Arqueólogo in situ.*Artesanía.**Aseos.**Asistencia audiovisuales.**Asociación.**Aspecto exterior.**Audioguías.*

Autenticidad.*Autoguías.**Autoridades públicas.**B**Bagaje anterior.**Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico.**Beneficios generados de los productos comercializados.*

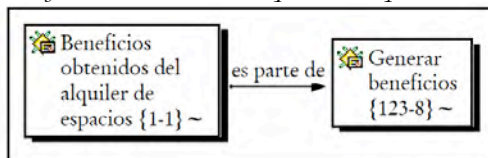
Beneficios generados de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas.



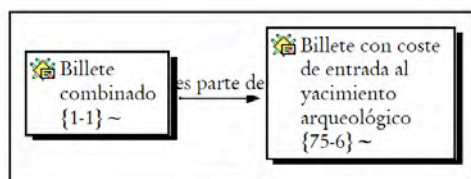
Beneficios generados de los servicios ofertados.



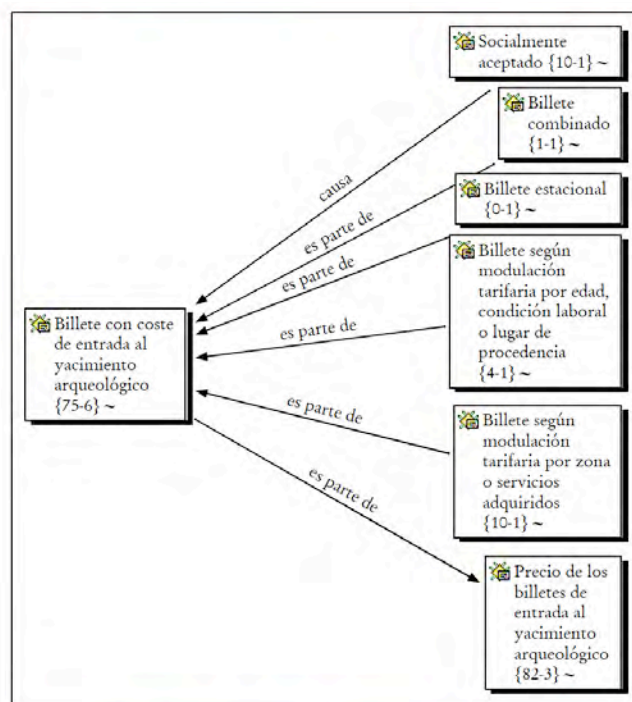
Beneficios obtenidos del alquiler de espacios.

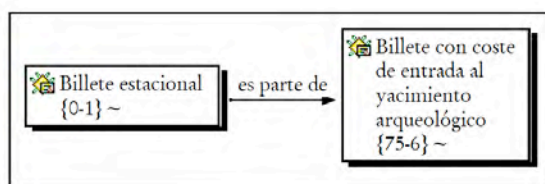
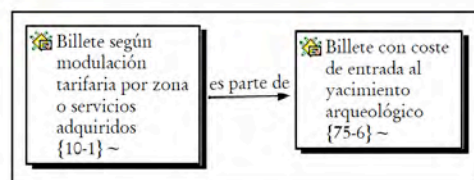
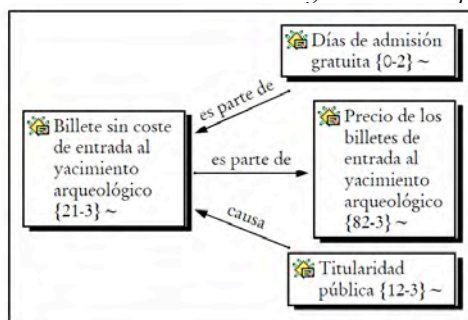
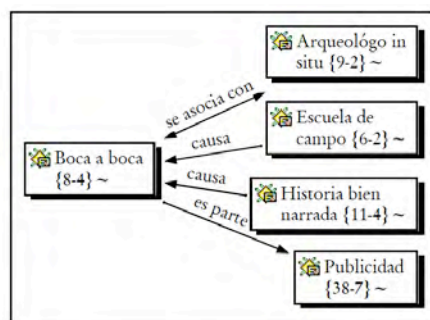


Billete combinado.



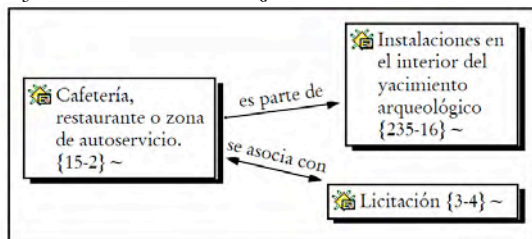
Billete con coste de la entrada.



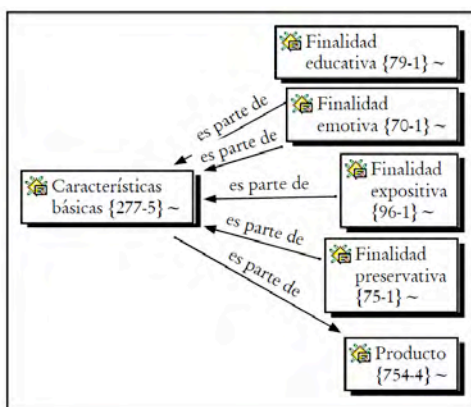
Billete estacional.*Billete según modulación tarifaria por edad, condición laboral o lugar de procedencia.**Billete según modulación tarifaria por zona o servicios adquiridos.**Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico.**Boca a boca.*

C

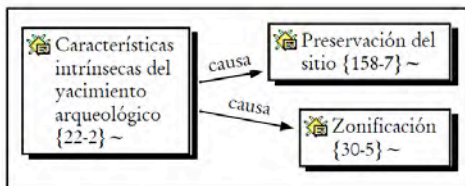
Cafetería, restaurante o zona de autoservicio.



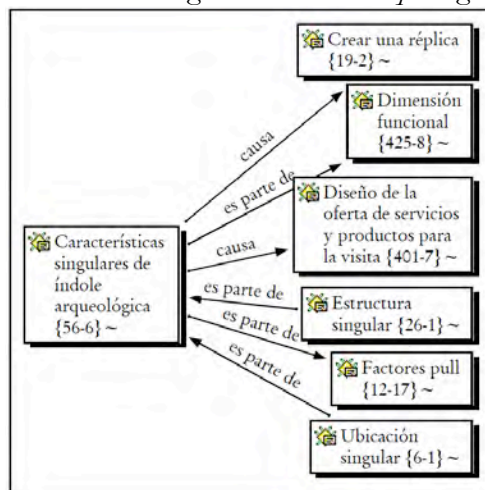
Características básicas.

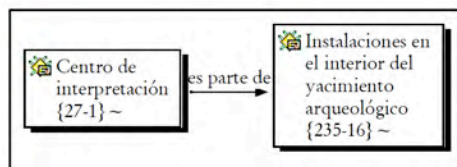
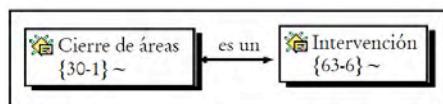
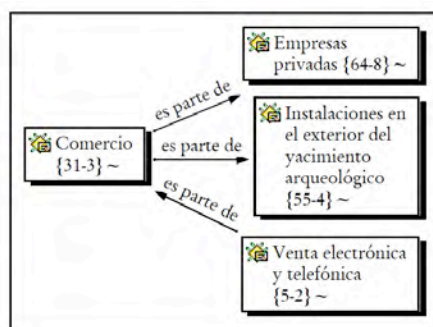
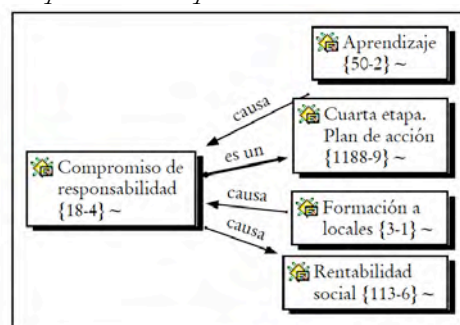
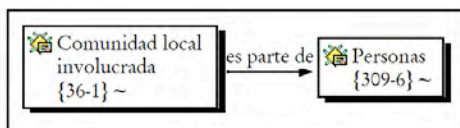
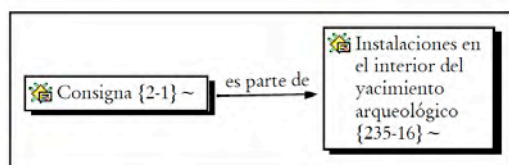


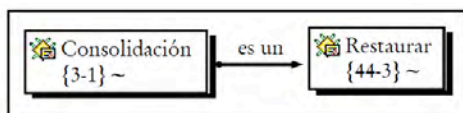
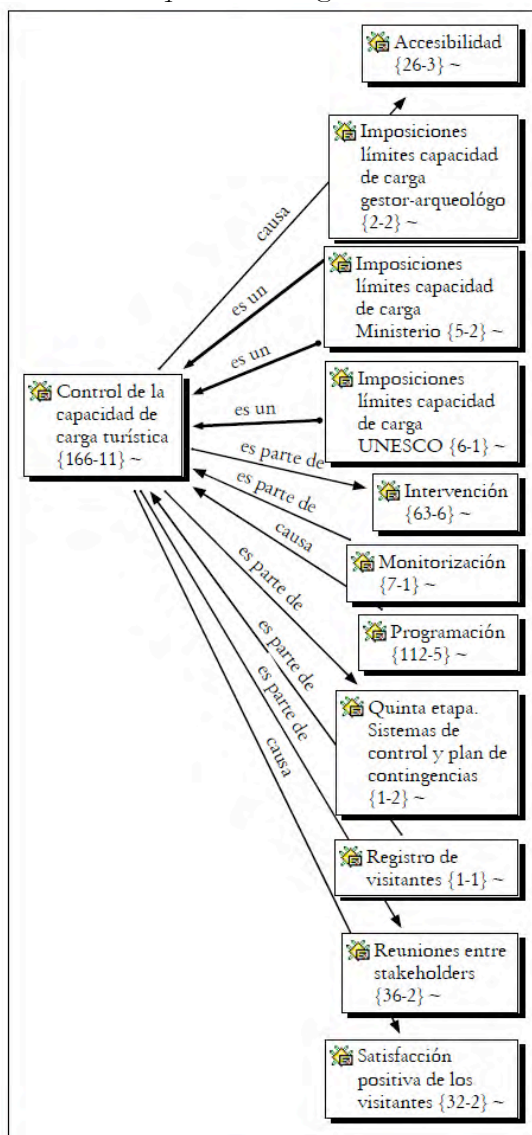
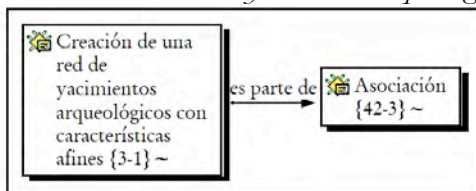
Características intrínsecas del yacimiento arqueológico.

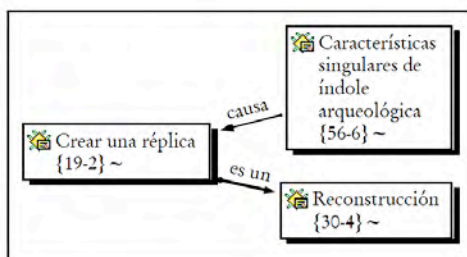
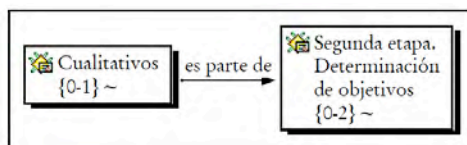
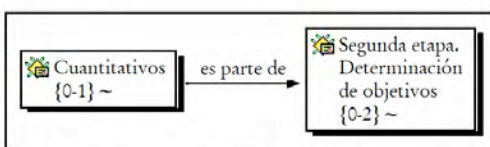
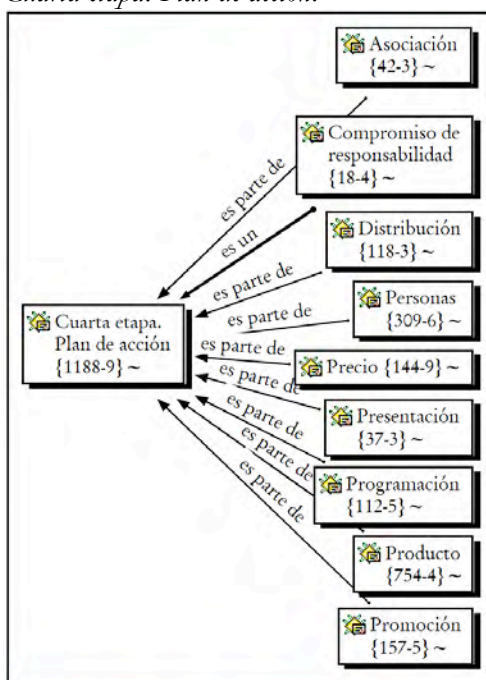


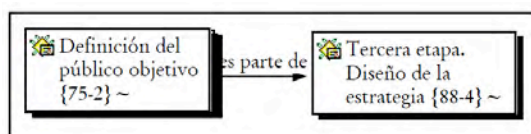
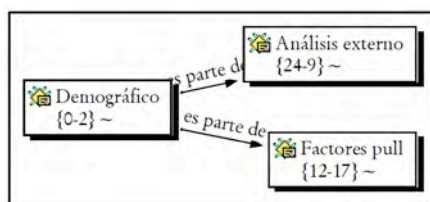
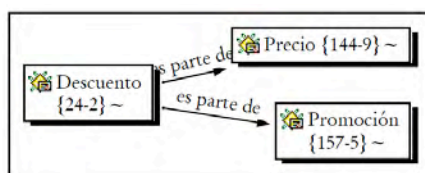
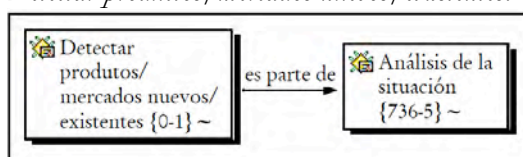
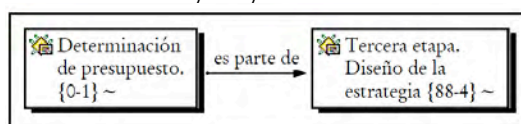
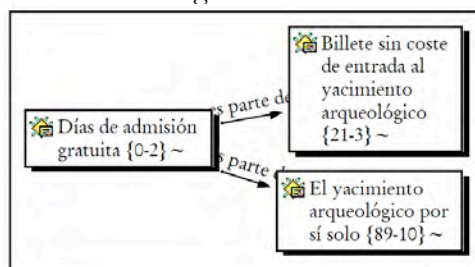
Características singulares de índole arqueológica.

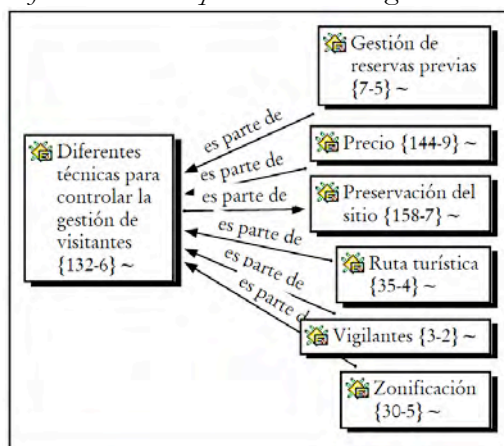
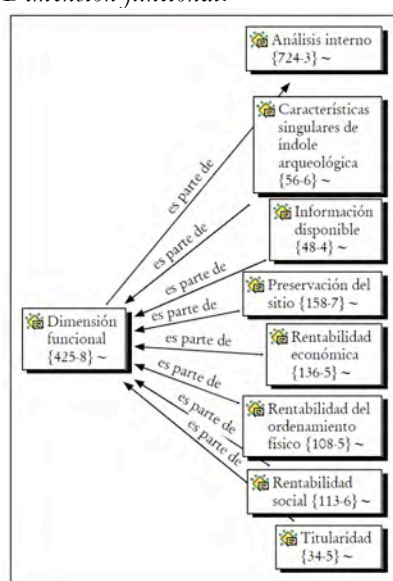
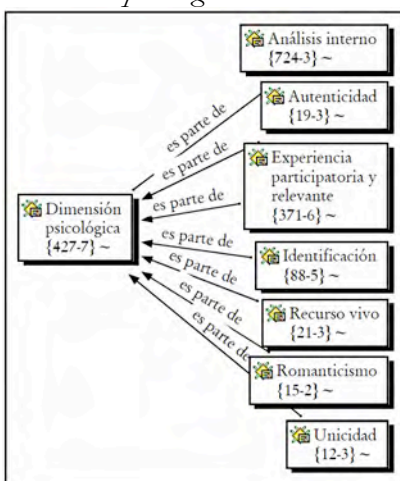


Centro de interpretación.*Cierre de áreas.**Comercio.**Compromiso de responsabilidad.**Comunidad local involucrada.**Consigna.*

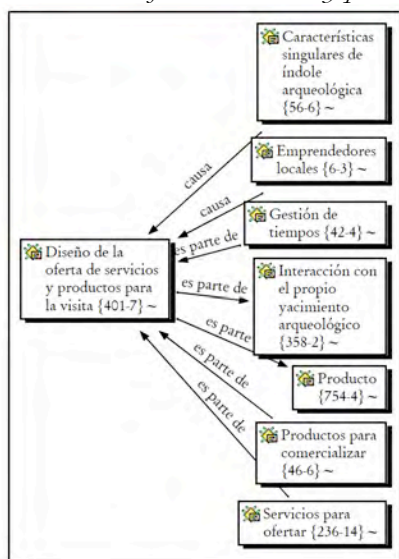
Consolidación.*Control de la capacidad de carga turística.**Creación de una red de yacimientos arqueológico con características afines.*

Crear una réplica.*Cualitativos.**Cuantitativos.**Cuarta etapa. Plan de acción.**Cursos, conferencias y seminarios.*

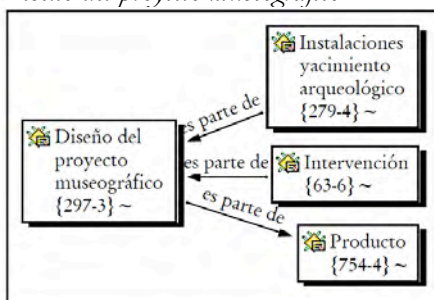
*D**Definición del público objetivo.**Demográfico.**Descuento.**Detectar productos/ mercados nuevos/ existentes.**Determinación de presupuesto.**Días de admisión gratuita.*

Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes.*Dimensión funcional.**Dimensión psicológica.*

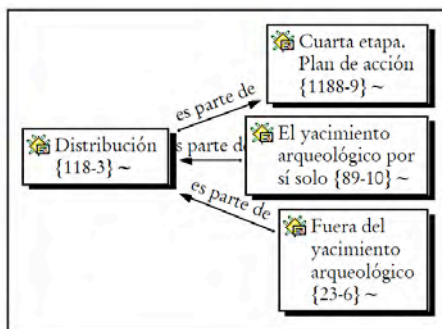
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita.



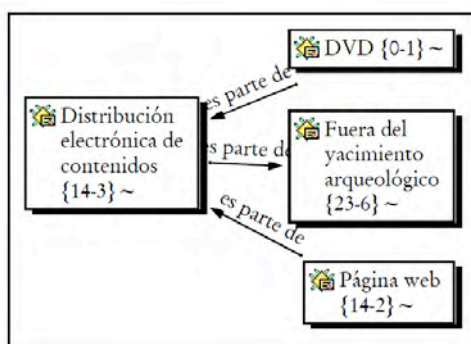
Diseño del proyecto museográfico.



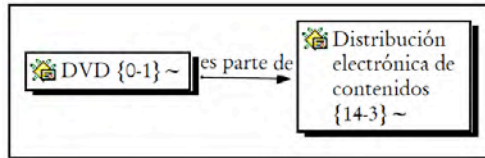
Distribución.



Distribución electrónica de contenidos.

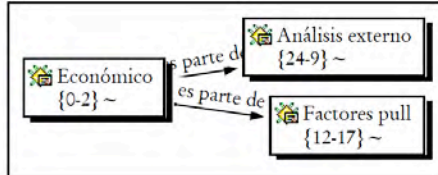


DVD.

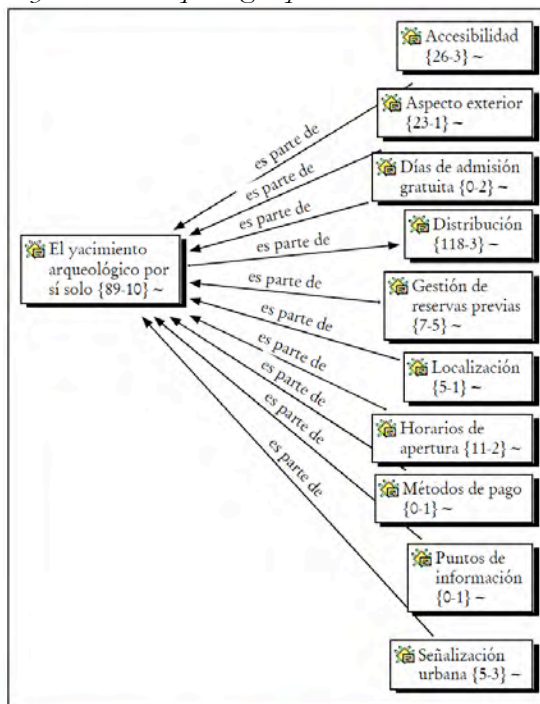


E

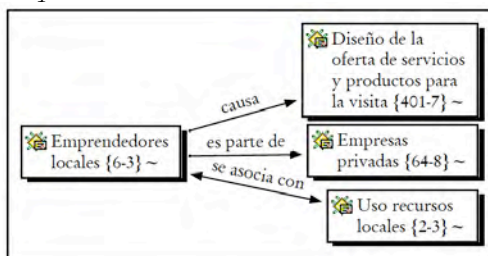
Económico.

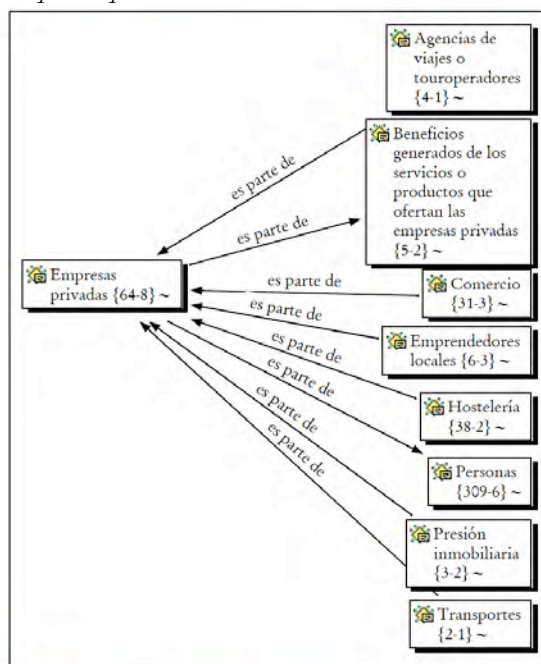
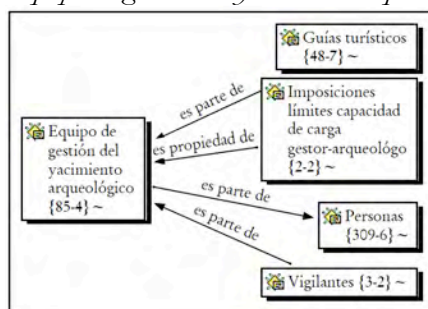
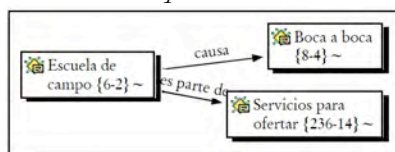


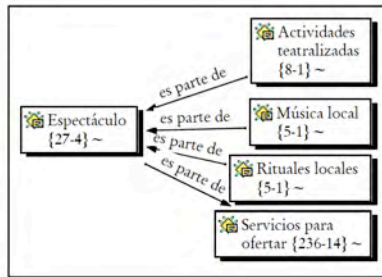
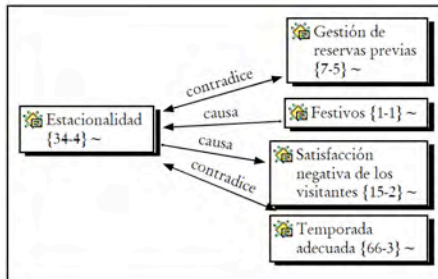
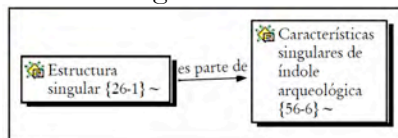
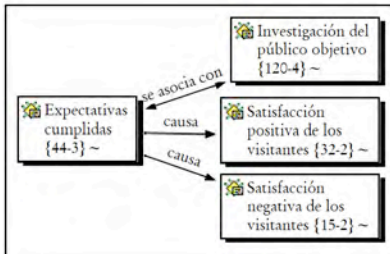
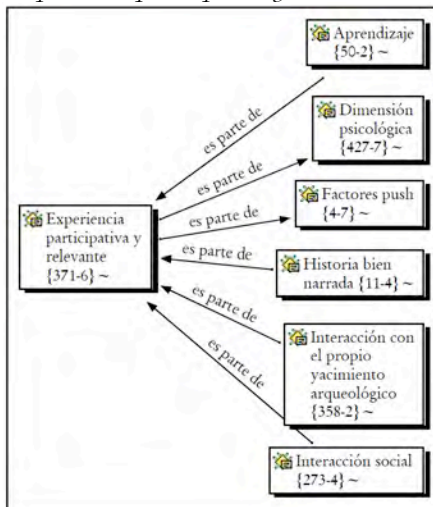
El yacimiento arqueológico por sí solo.

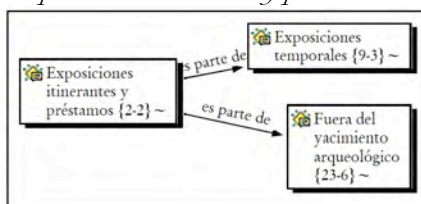
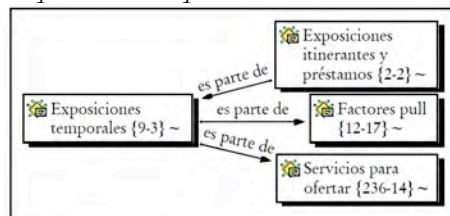
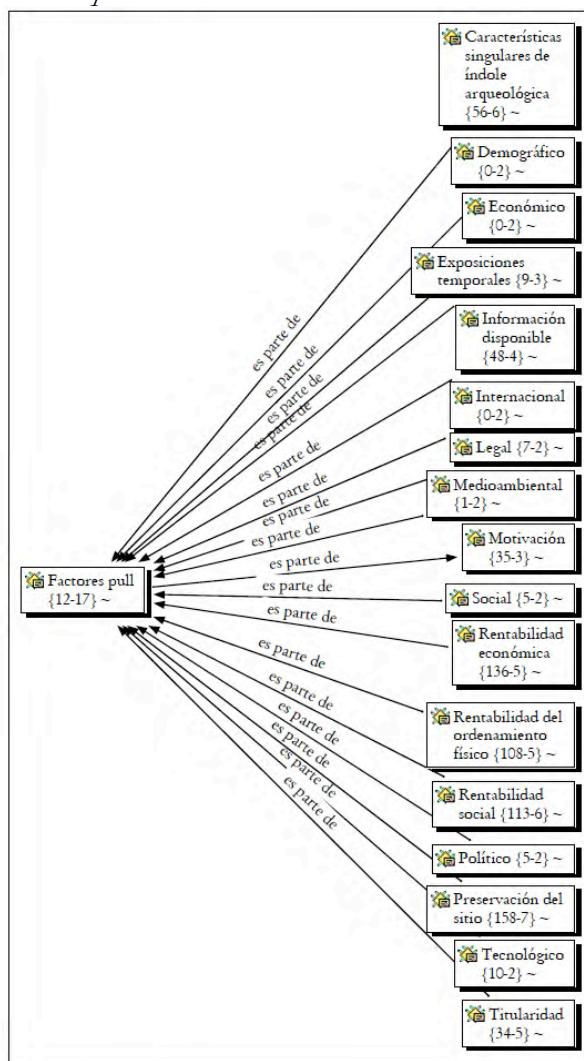


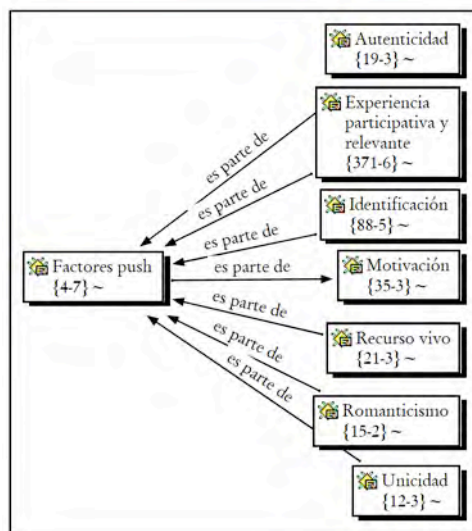
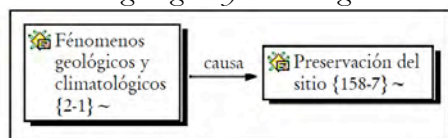
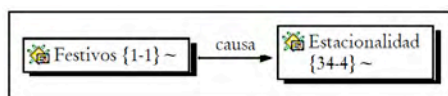
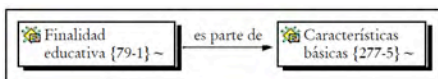
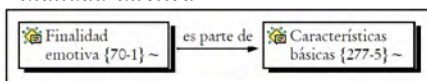
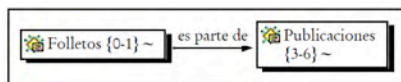
Emprendedores locales.

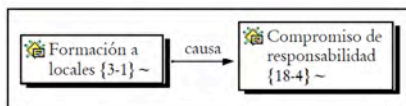
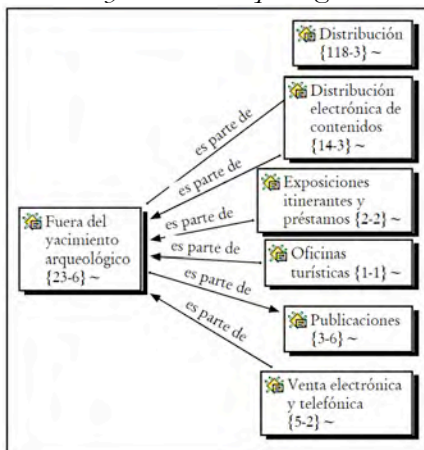
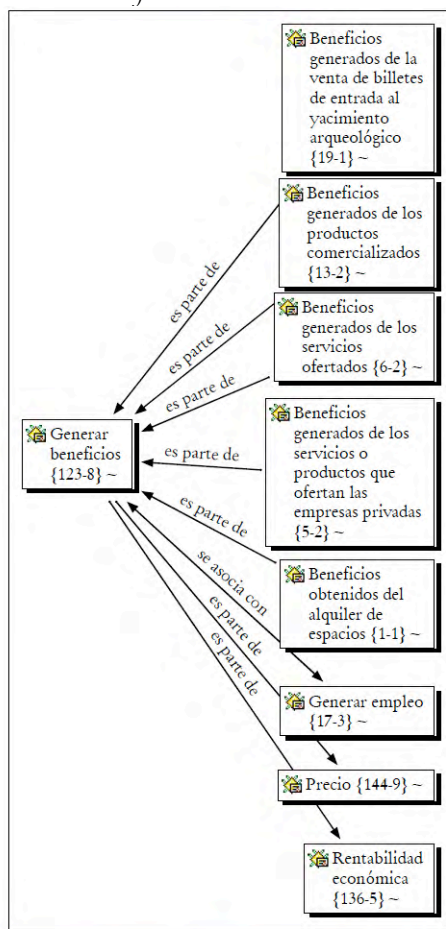


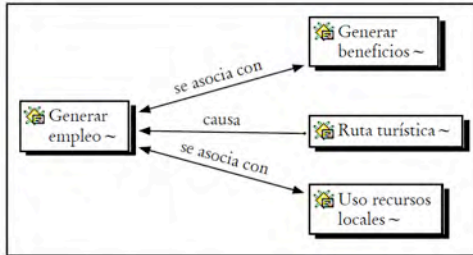
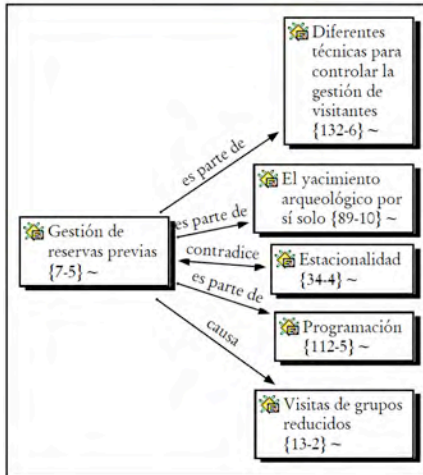
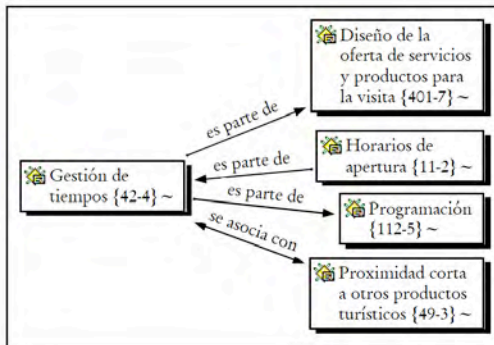
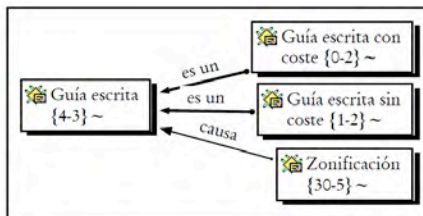
Empresas privadas.*Equipo de gestión del yacimiento arqueológico.**Escuela de campo.**Espacios de almacenamiento.**Espacios de conservación e investigación.*

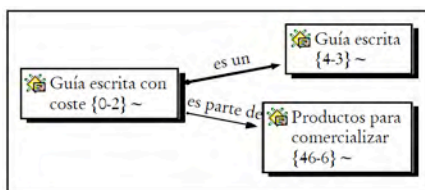
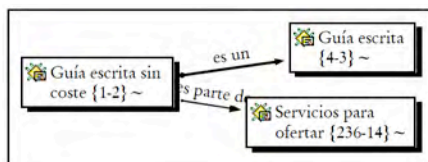
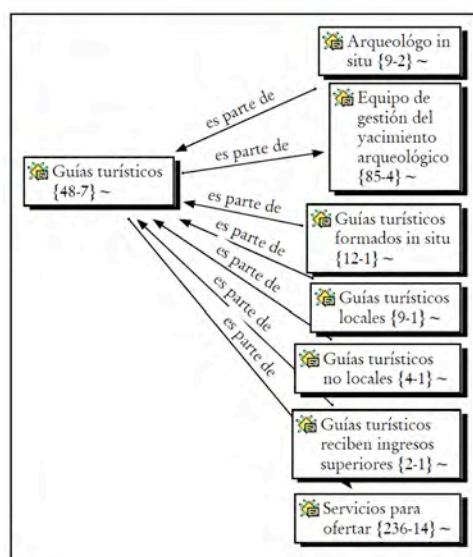
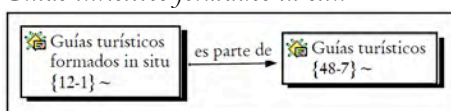
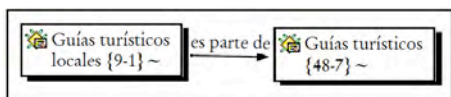
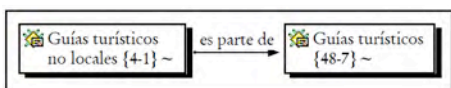
Espectáculo.*Estacionalidad.**Estructura singular.**Expectativas cumplidas.**Experiencia participativa y relevante.*

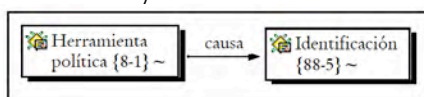
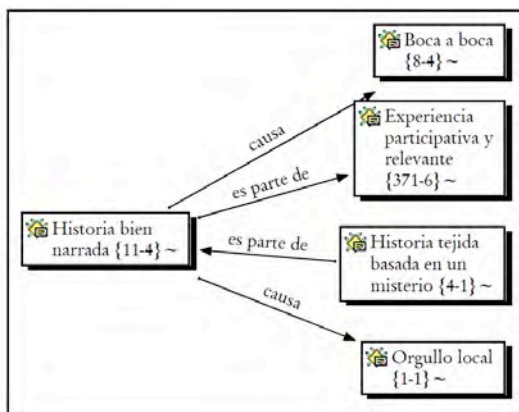
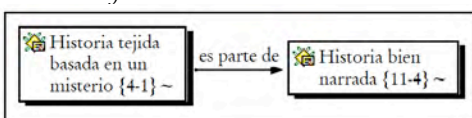
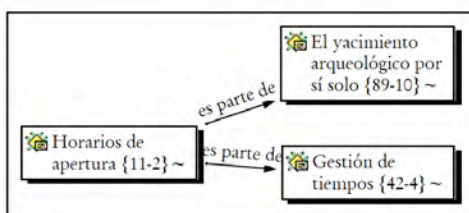
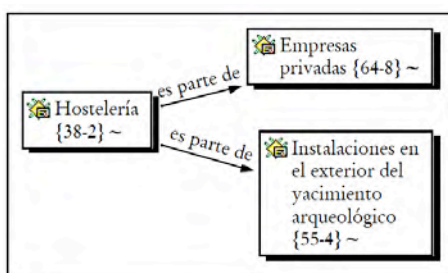
Exposiciones itinerantes y préstamos.*Exposiciones temporales.**F**Factores pull.*

Factores push.*Fenómenos geológicos y climatológicos.**Festivos.**Finalidad educativa.**Finalidad emotiva.**Finalidad expositiva.**Finalidad preservativa.**Folleto*

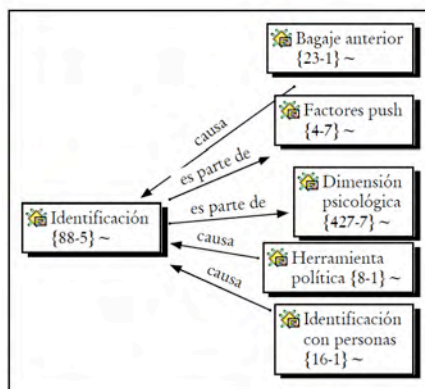
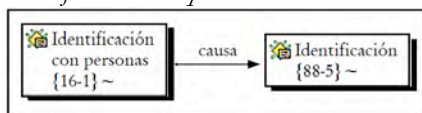
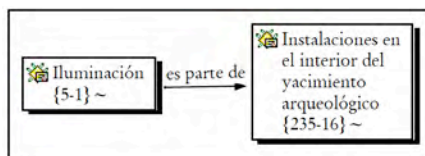
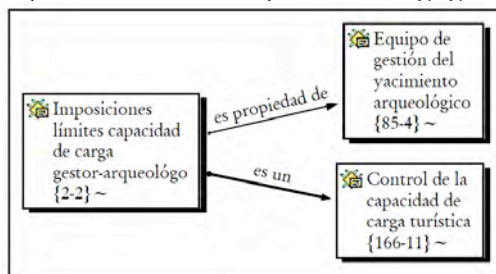
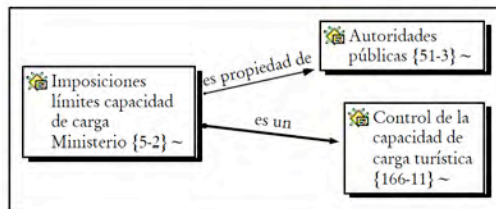
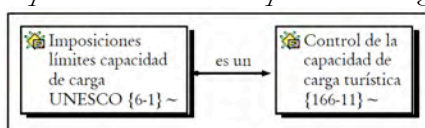
Formación a locales.*Fuera del yacimiento arqueológico.***G***Generar beneficios.*

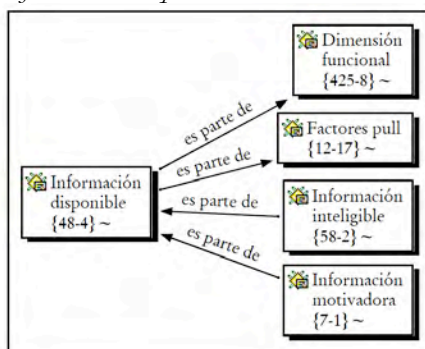
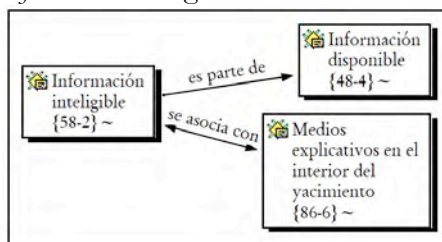
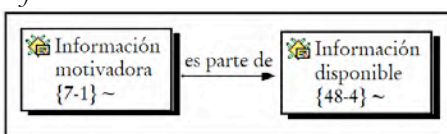
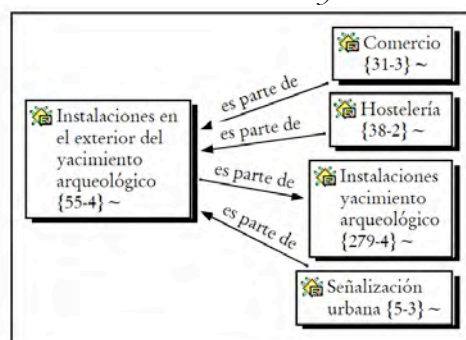
Generar empleo.*Gestión de reservas previas.**Gestión de tiempos.**Guía escrita.*

Guía escrita con coste.*Guía escrita sin coste.**Guías turísticas.**Guías turísticas formados in situ.**Guías turísticas locales.**Guías turísticas no locales.**Guías turísticas que reciben ingresos superiores.*

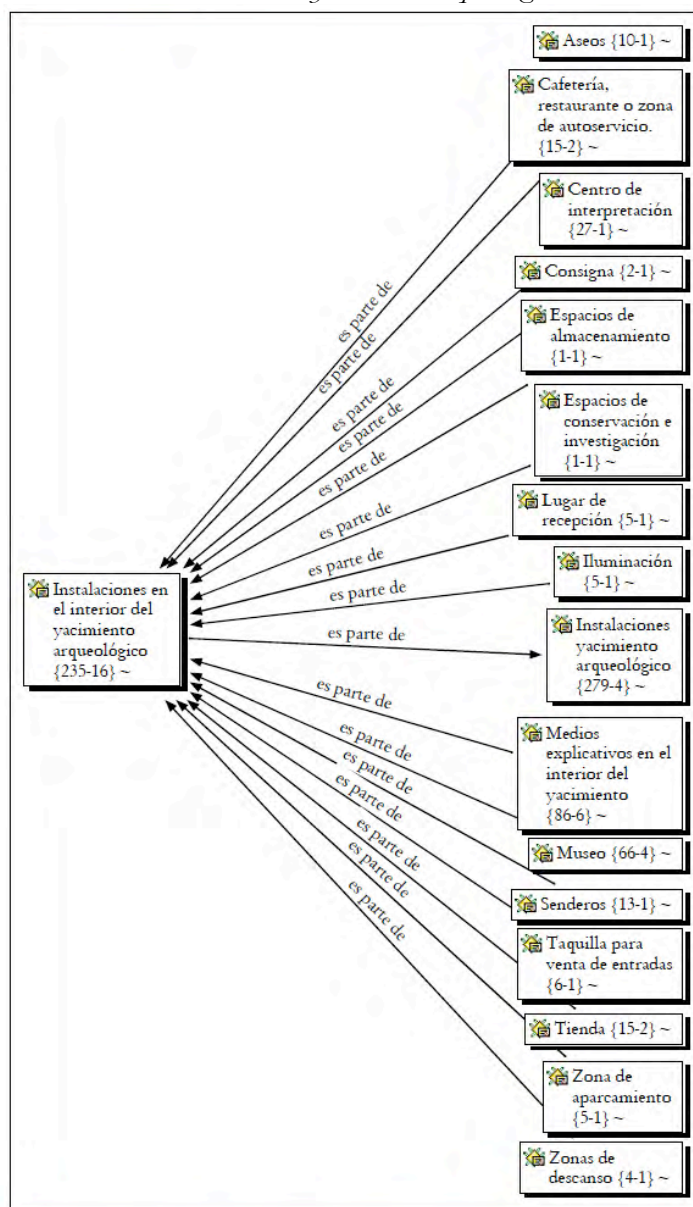
H*Herramienta política.**Historia bien narrada.**Historia tejida basada en un misterio.**Horarios de apertura.**Hostelería.*

I

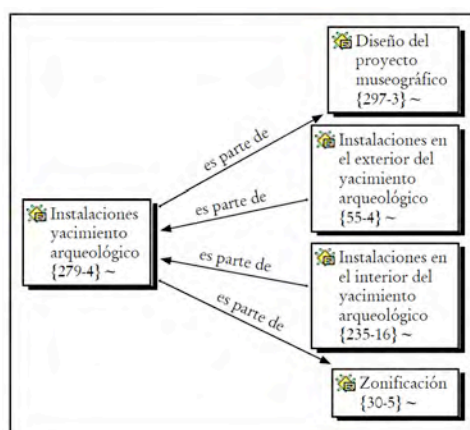
Identificación.*Identificación con personas.**Iluminación.**Imposiciones límites de capacidad de carga gestor-arqueólogo.**Imposiciones límites de capacidad de carga Ministerio.**Imposiciones límites de capacidad de carga UNESCO.*

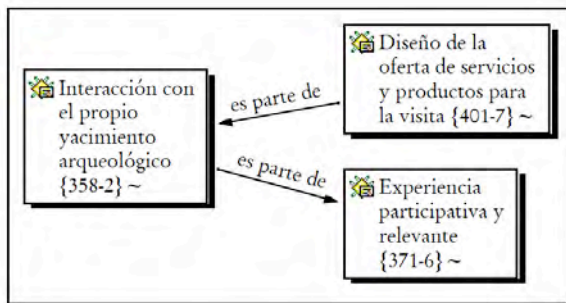
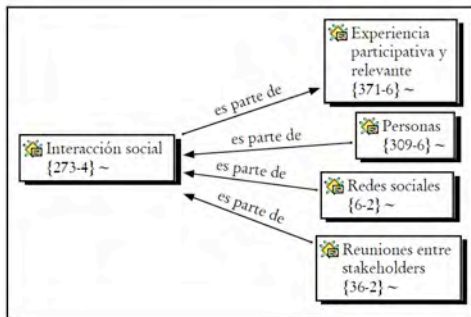
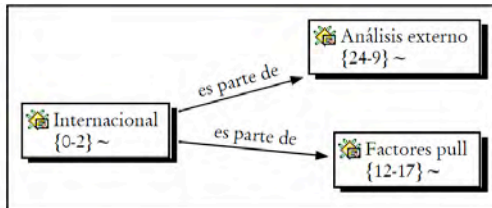
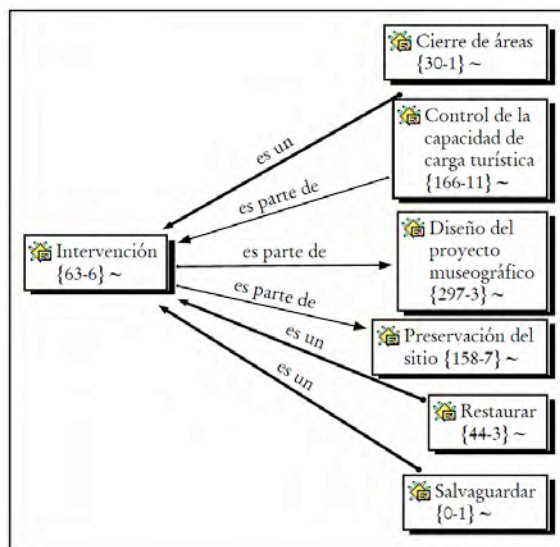
Información disponible.*Información inteligible.**Información motivadora.**Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico.*

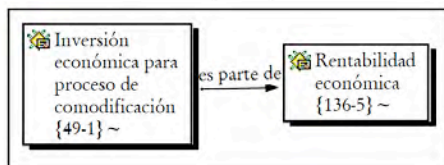
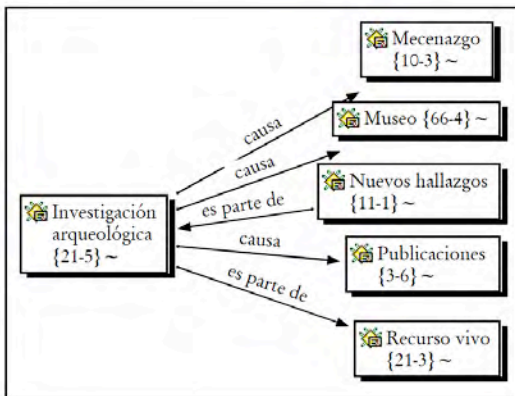
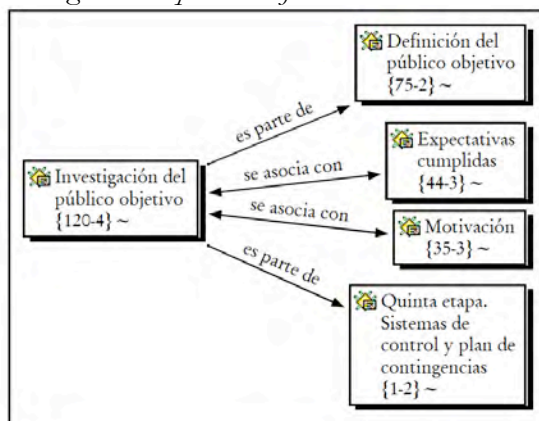
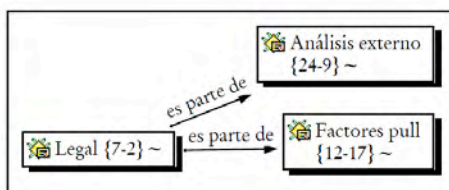
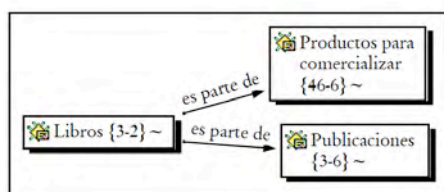
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico.

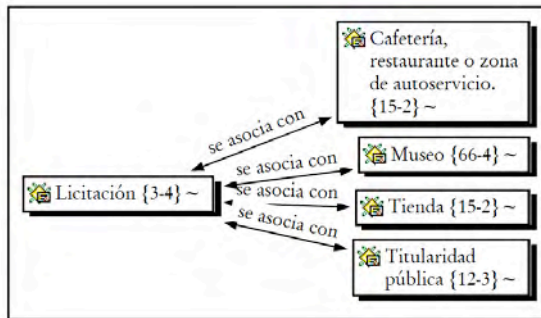
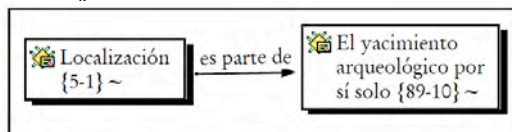
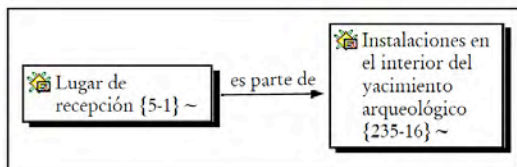
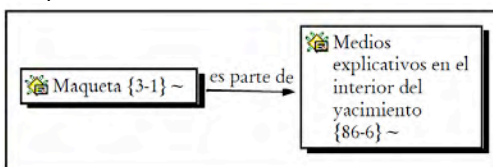
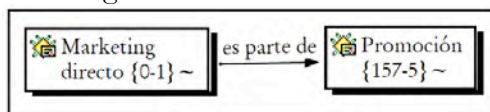
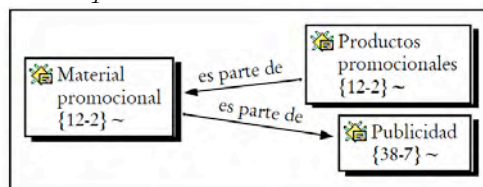


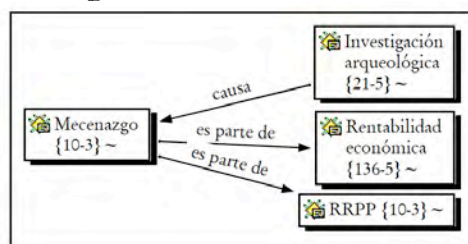
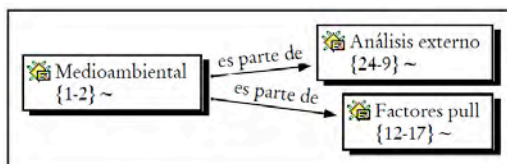
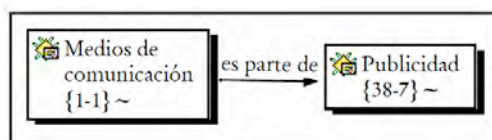
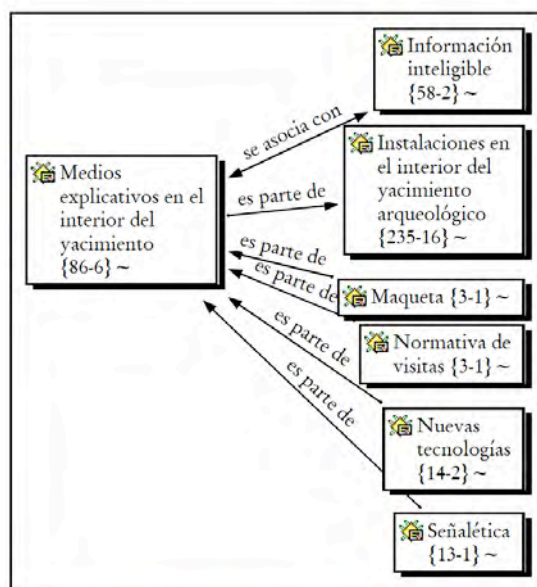
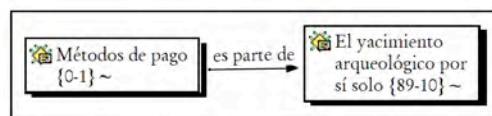
Instalaciones yacimiento arqueológico.

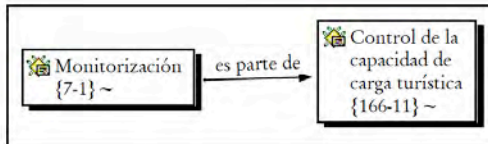
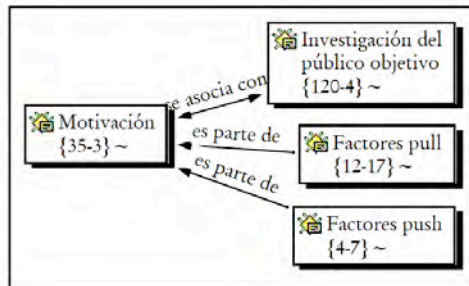
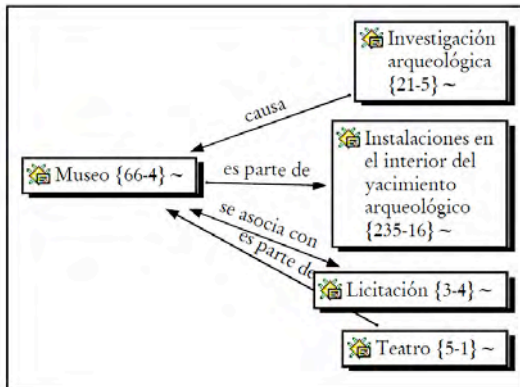
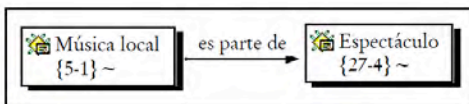
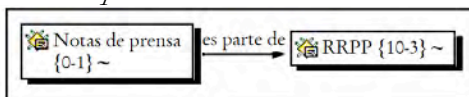


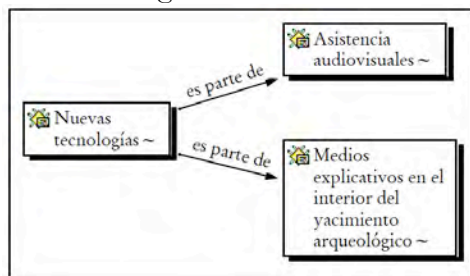
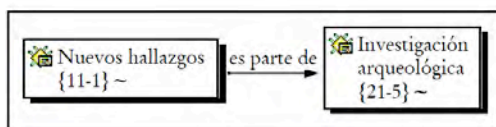
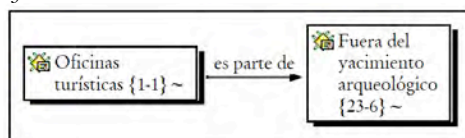
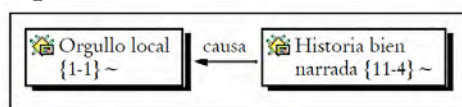
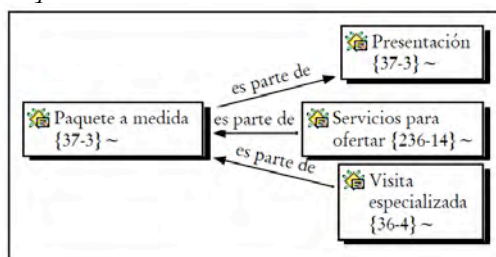
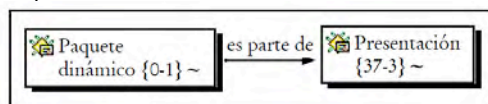
Interacción con el propio yacimiento arqueológico.*Interacción social.**Internacional.**Intervención.*

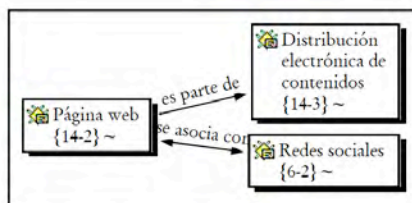
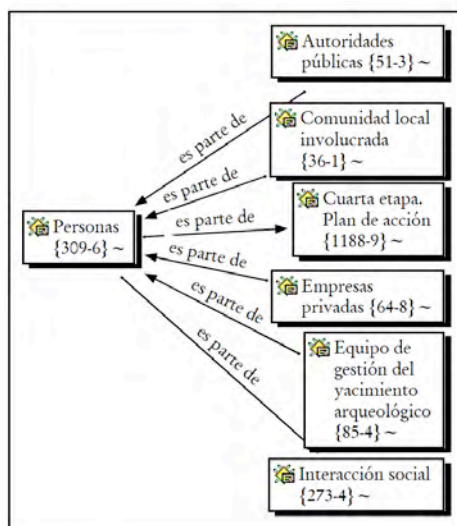
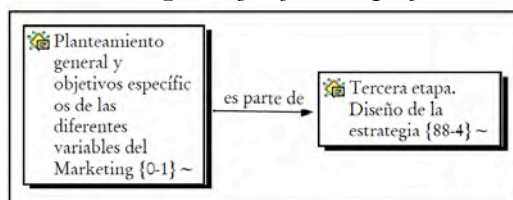
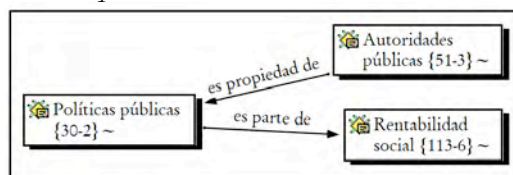
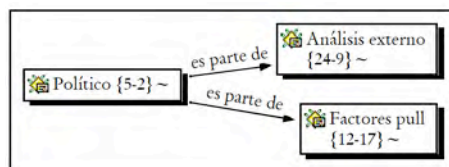
Inversión económica para proceso de comodificación.*Investigación arqueológica.**Investigación del público objetivo.**L**Legal.**Libros.*

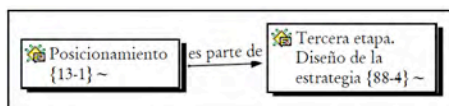
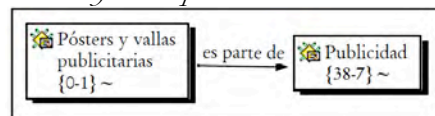
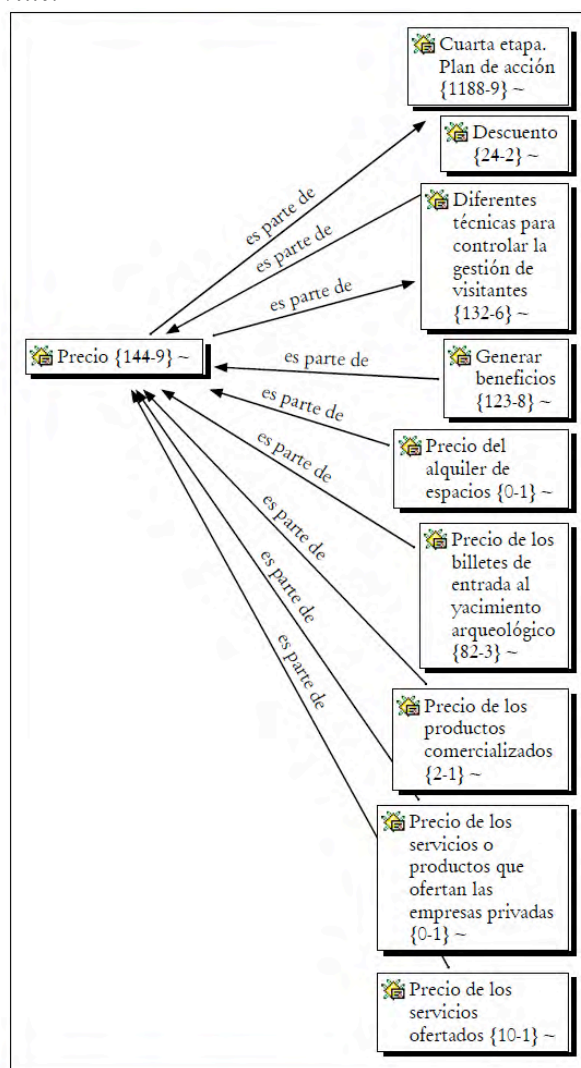
Licitación.*Localización.**Lugar de recepción.**M**Maqueta.**Marketing directo.**Material promocional.*

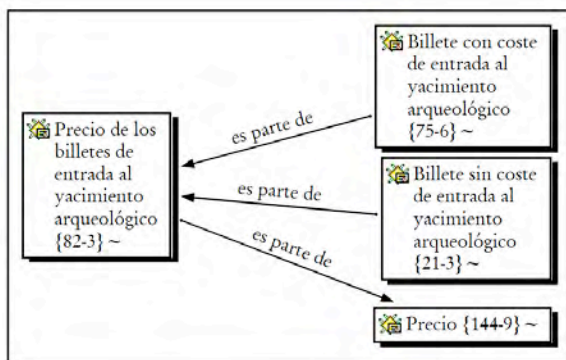
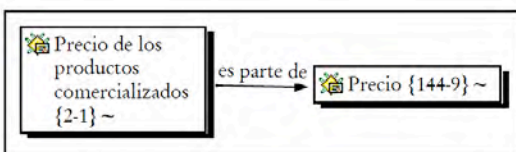
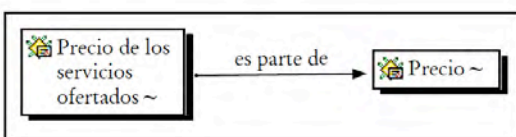
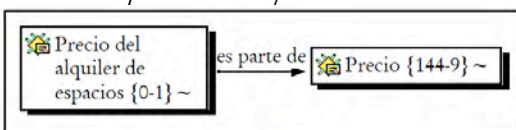
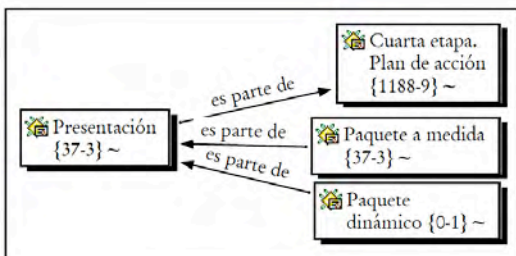
Mecenazgo.*Medioambiental.**Medios de comunicación.**Medios explicativos en el interior del yacimiento.**Métodos de pago.*

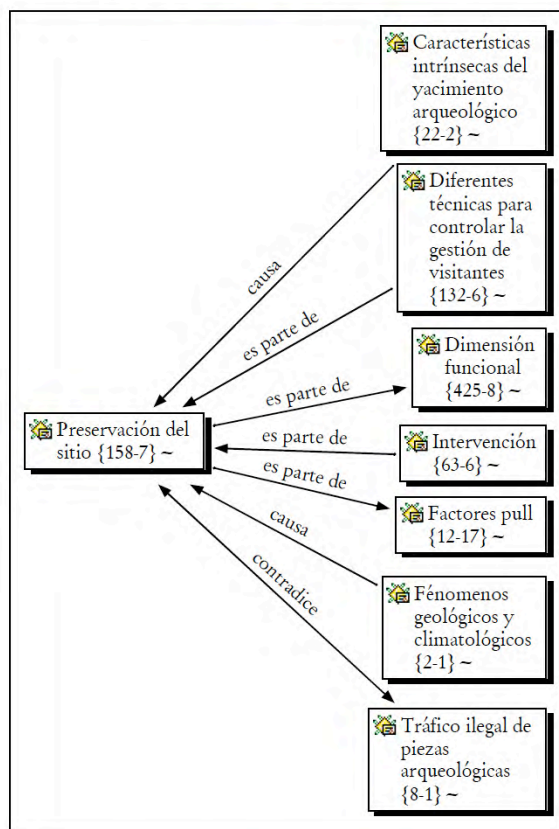
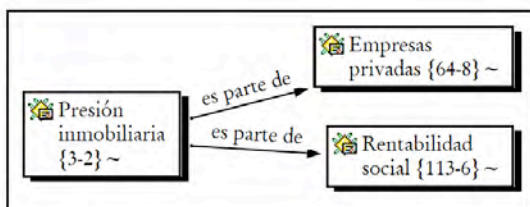
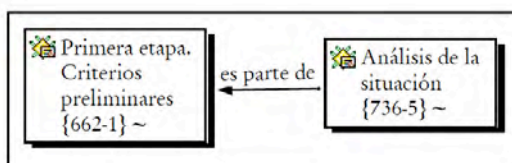
Monitorización.*Motivación.**Museo.**Música local.**N**Normativa de visitas.**Notas de prensa.*

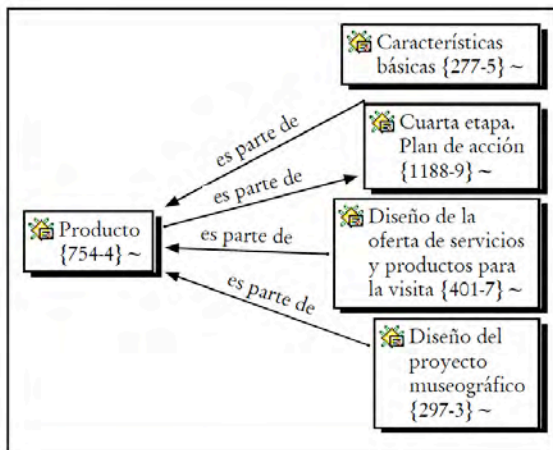
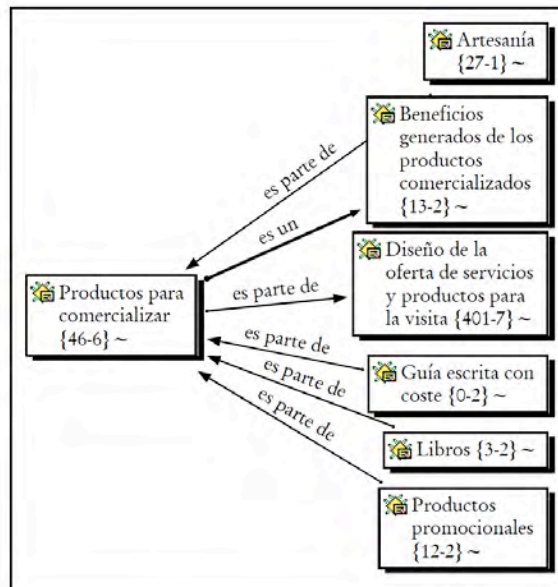
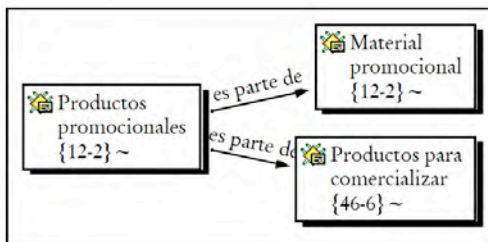
Nuevas tecnologías.*Nuevos hallazgos.**O**Oficinas turísticas.**Orgullo local.**P**Paquete a medida.**Paquete dinámico.*

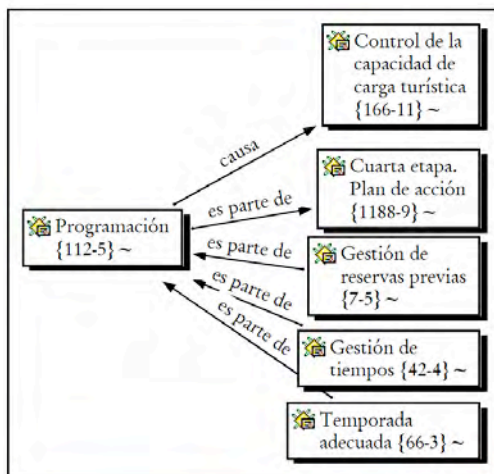
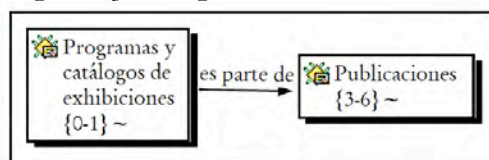
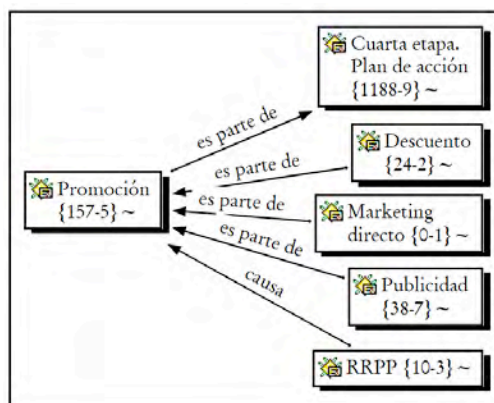
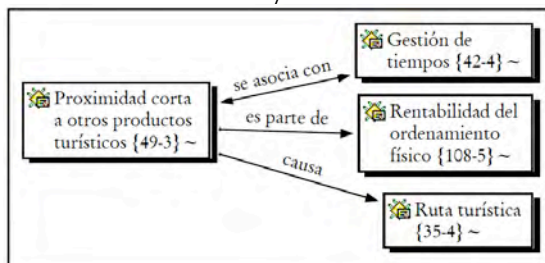
Página web.*Personas.**Planteamiento general y objetivos específicos de las distintas variables del Marketing Mix.**Políticas públicas.**Político.*

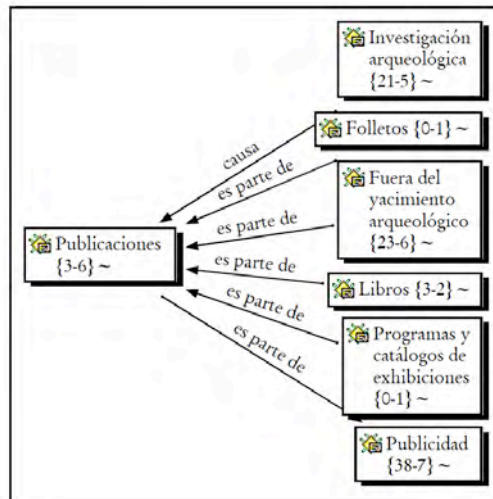
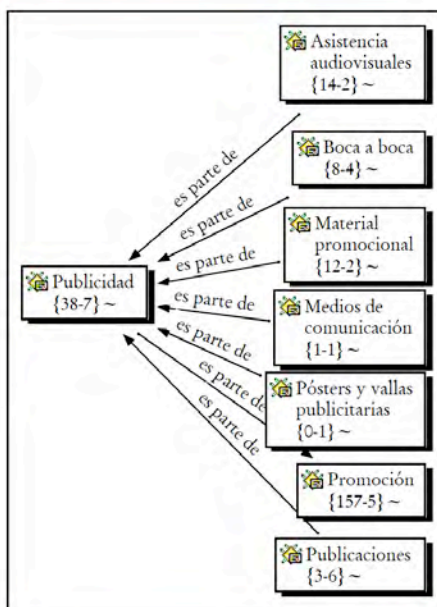
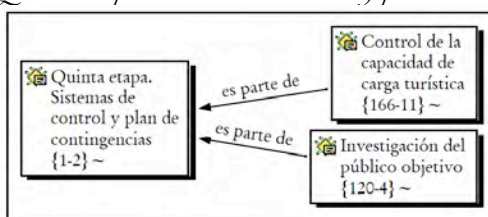
Posicionamiento.*Pósters y vallas publicitarias.**Precio.*

Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico.*Precio de los productos comercializados.**Precio de los productos o servicios que ofertan empresas privadas.**Precio de los servicios ofertados.**Precio de alquiler de los espacios.**Presentación (packaging).*

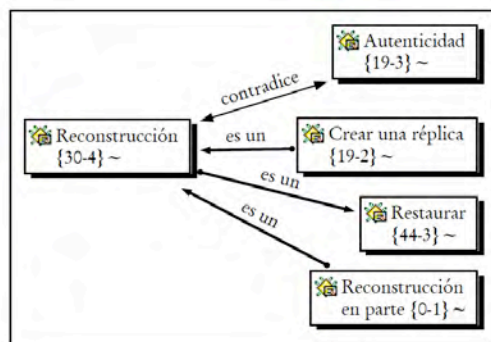
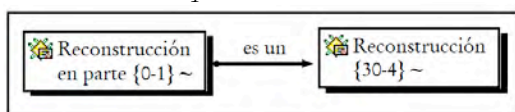
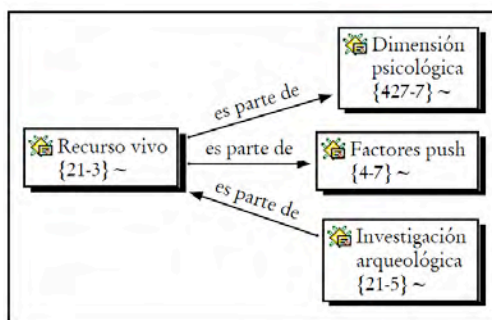
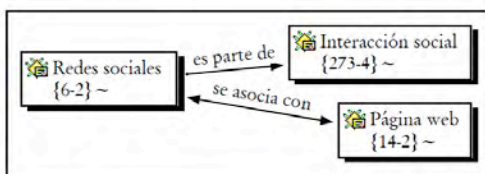
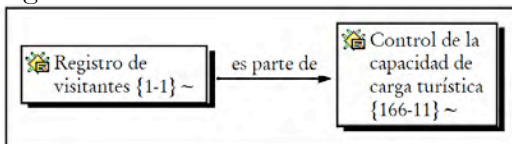
Preservación del sitio.*Presión inmobiliaria.**Primera etapa. Criterios preliminares.*

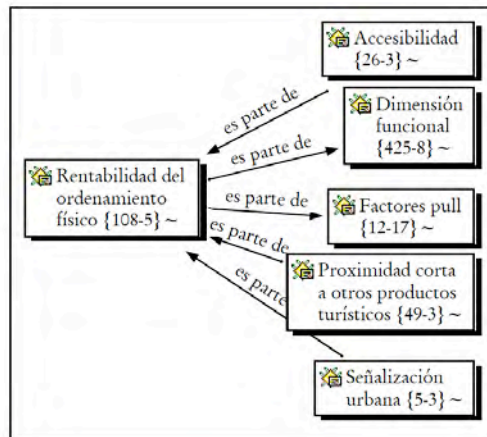
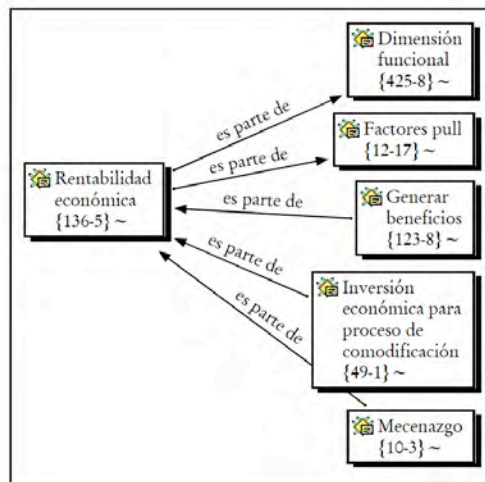
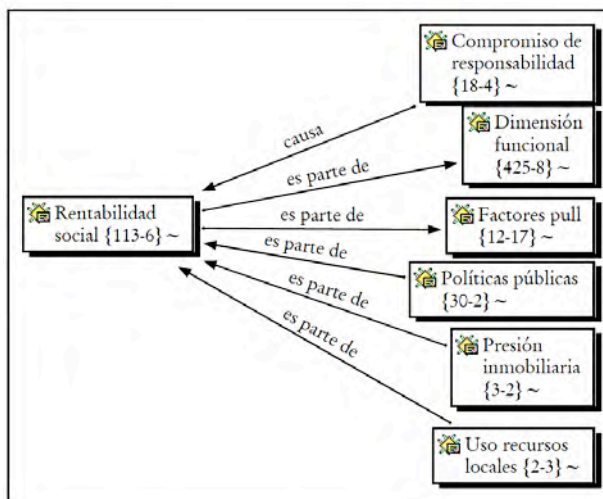
Producto.*Productos para comercializar.**Productos promocionales.*

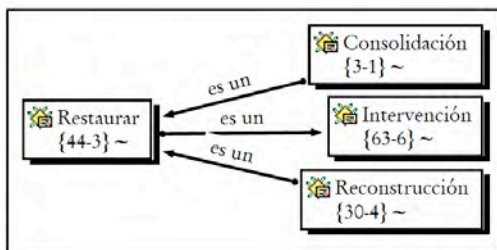
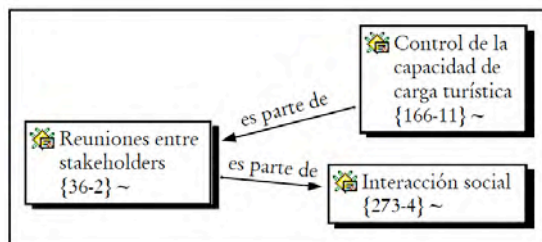
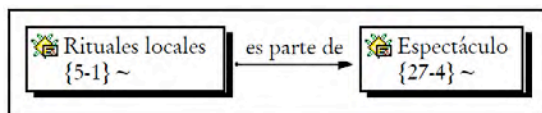
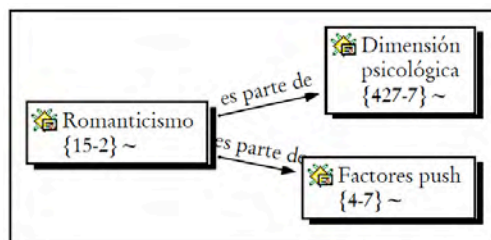
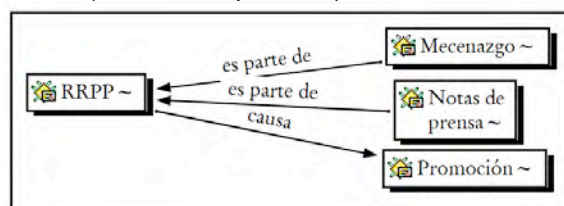
Programación.*Programas y catálogos de exhibiciones.**Promoción.**Proximidad corta a otros productos turísticos.*

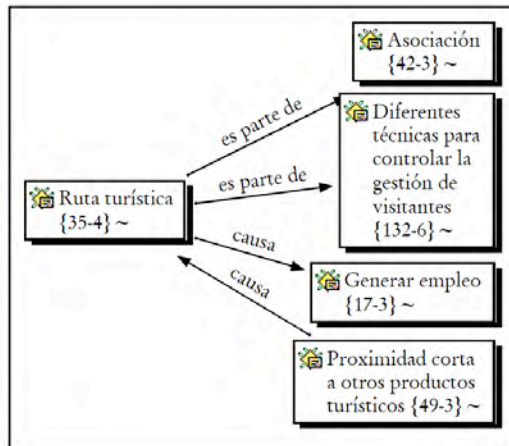
Publicaciones.*Publicidad.**Puntos de información.**Q**Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias.*

R

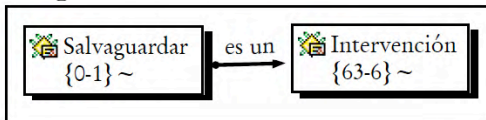
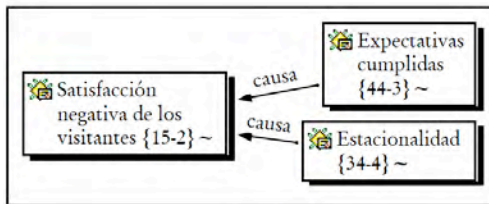
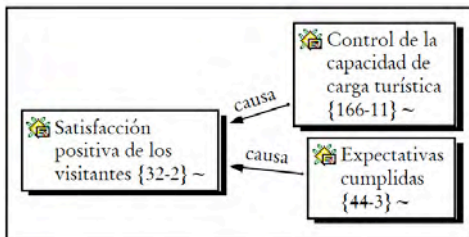
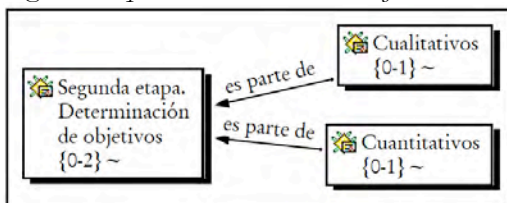
Reconstrucción.*Reconstrucción en parte.**Recurso vivo.**Redes sociales.**Registro de visitantes.*

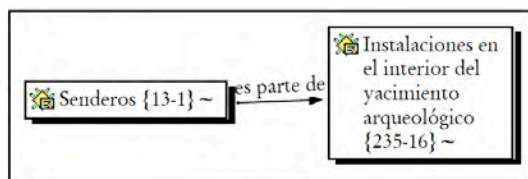
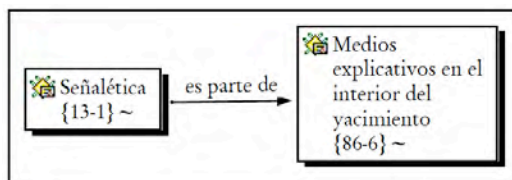
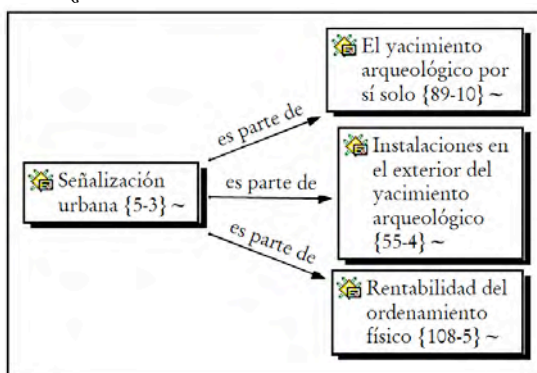
Rentabilidad del ordenamiento físico.*Rentabilidad económica.**Rentabilidad social.*

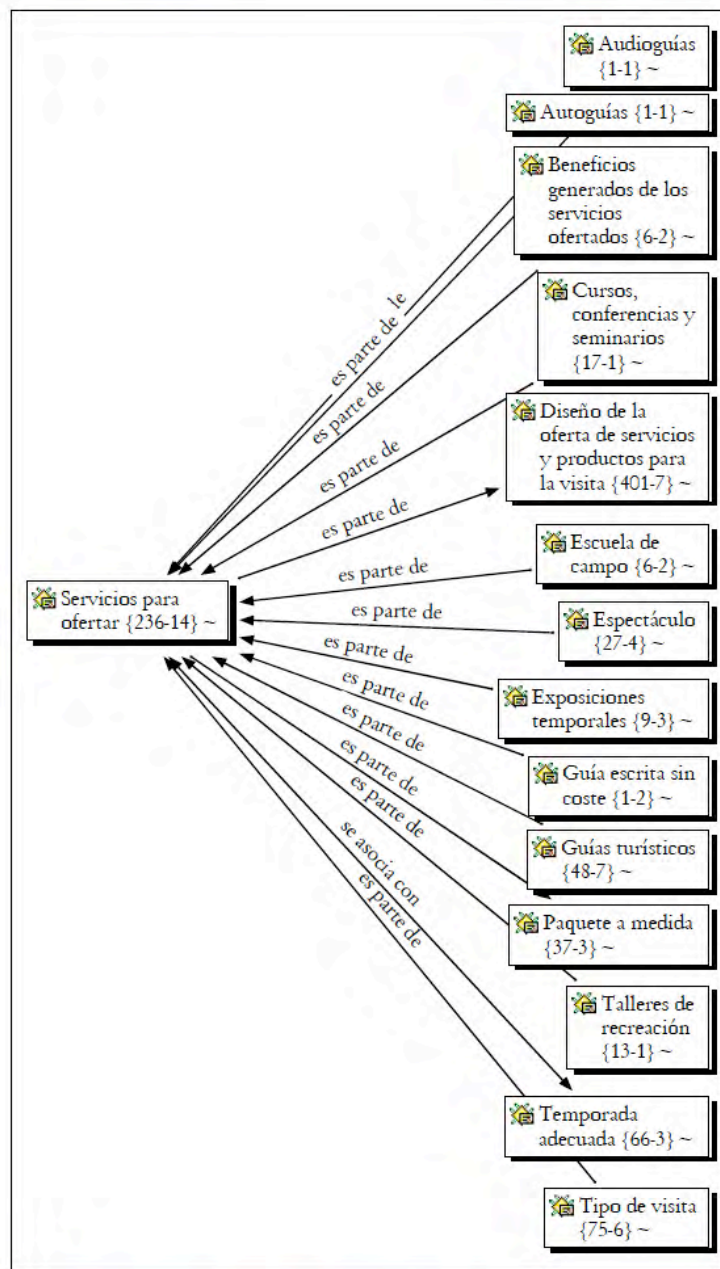
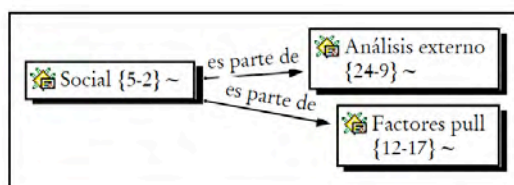
Restaurar.*Reuniones entre 'stakeholders'.**Rituales locales.**Romanticismo.**RRPP (Relaciones públicas).*

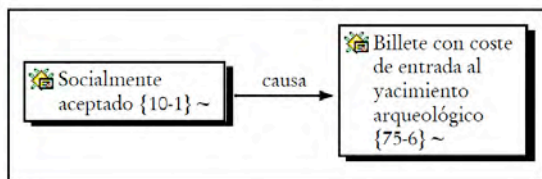
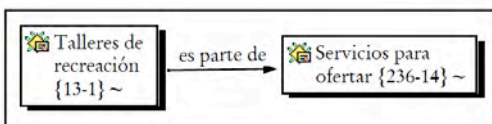
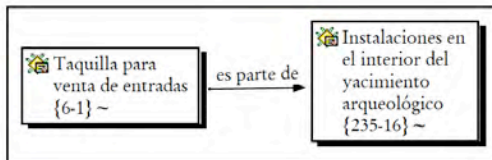
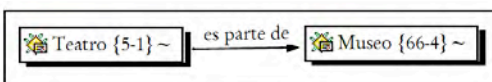
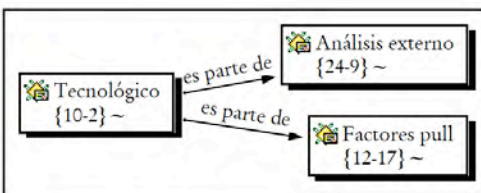
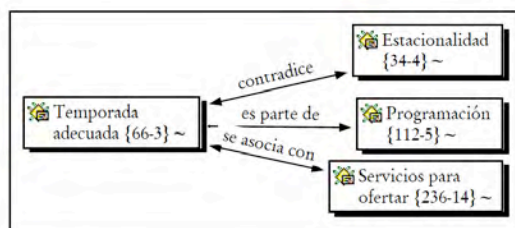
Ruta turística.

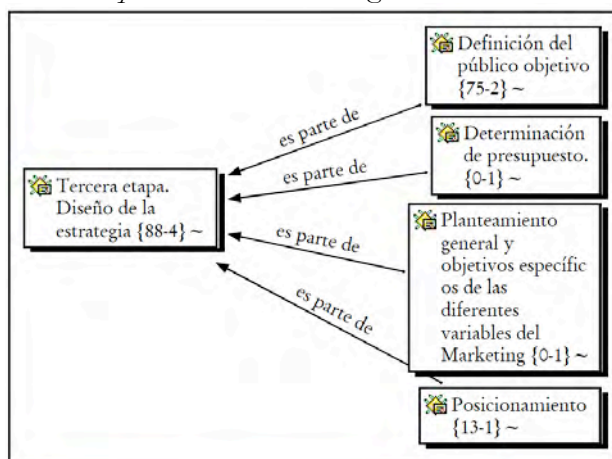
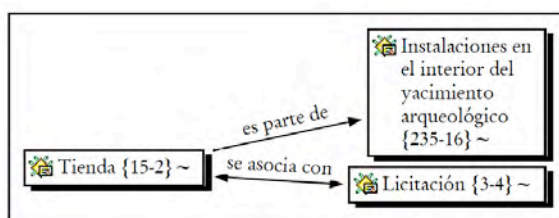
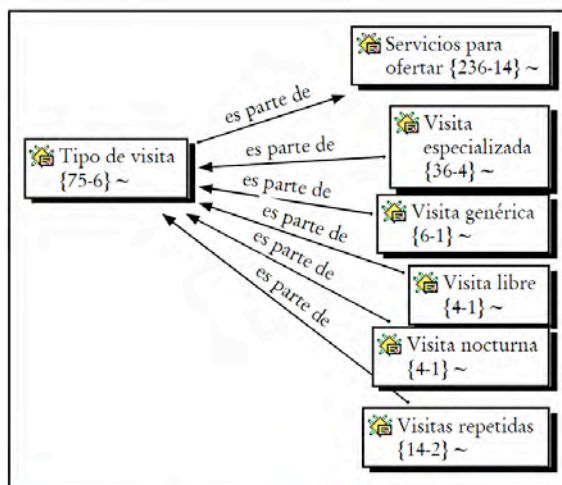
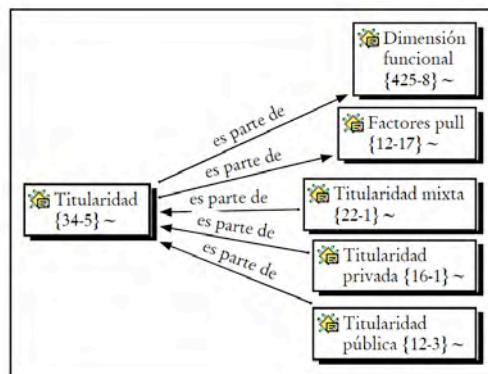
S

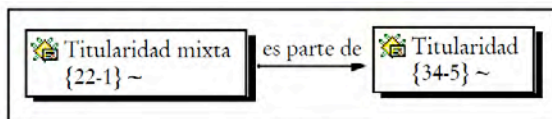
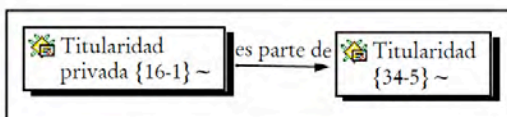
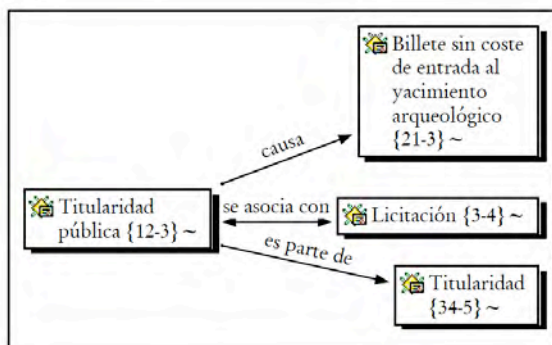
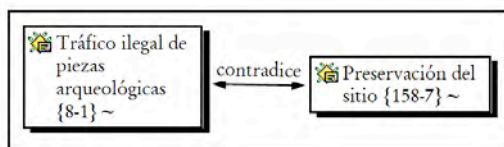
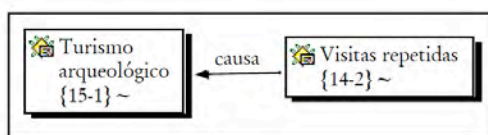
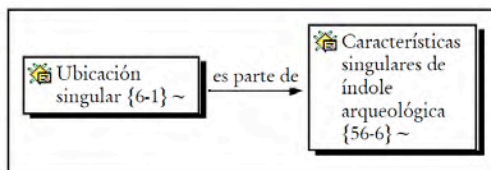
Salvaguardar.*Satisfacción negativa de los visitantes.**Satisfacción positiva de los visitantes.**Segunda etapa. Determinación de objetivos.*

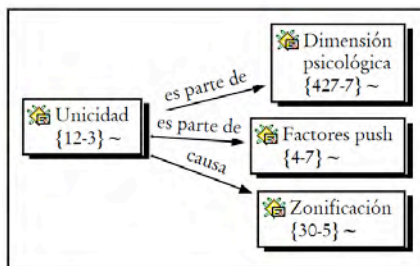
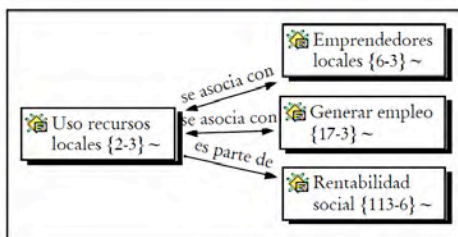
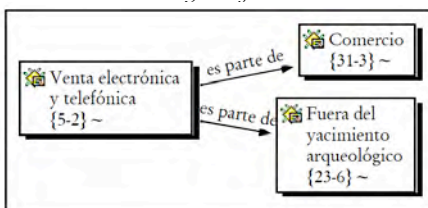
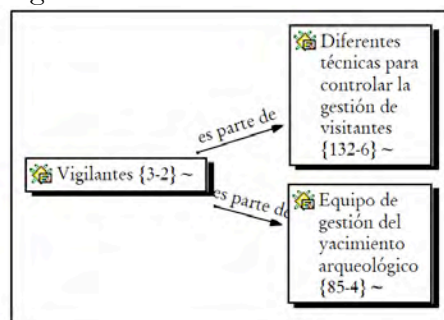
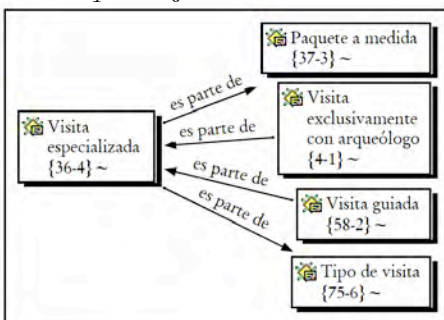
Senderos.*Señalética.**Señalización urbana.*

Servicios para ofertar.*Social.*

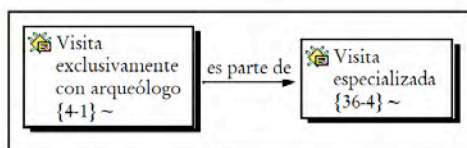
Socialmente aceptado.*T**Talleres de recreación.**Taquilla para la venta de entradas.**Teatro.**Tecnológico.**Temporada adecuada.*

Tercera etapa. Diseño de la estrategia.*Tienda.**Tipo de visita.**Titularidad.*

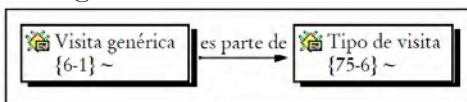
Titularidad mixta.*Titularidad privada.**Titularidad pública.**Tráfico ilegal de piezas arqueológicas.**Transportes.**Turismo arqueológico.**U**Ubicación singular.*

Unicidad.*Uso recursos locales.**V**Venta electrónica y telefónica.**Vigilantes.**Visita especializada.*

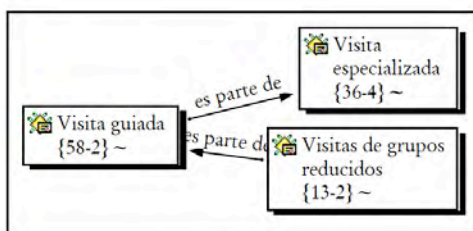
Visita exclusivamente con arqueólogo.



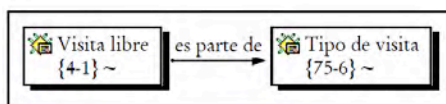
Visita genérica.



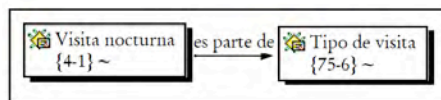
Visita guiada.



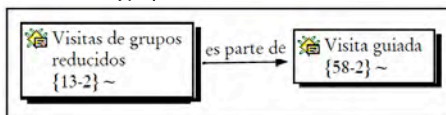
Visita libre.



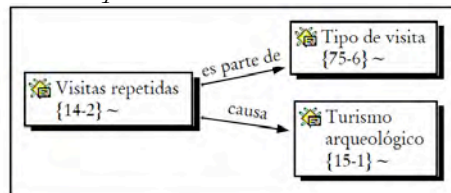
Visita nocturna.



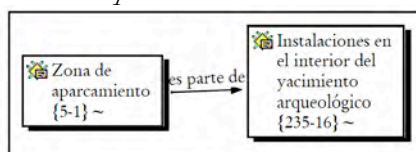
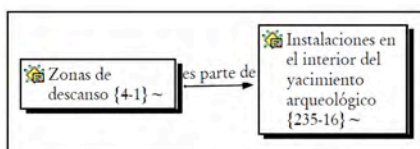
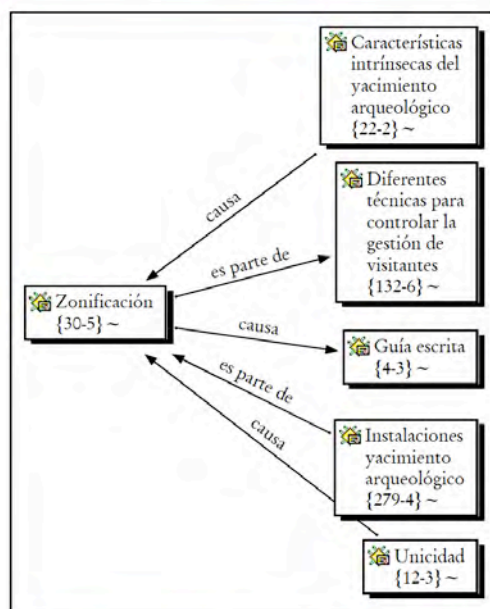
Visitas de grupos reducidos.



Visitas repetidas.



Z

Zonas de aparcamiento.*Zonas de descanso.**Zonificación.*

Anexo 5.4 Tabla de frecuencia de valores de todos los códigos

Este Anexo recoge las veces que cada uno de los 233 códigos ha sido citado por cada entrevistado, así como aquellos códigos que no han sido referidos por ninguno de los expertos entrevistados. Estos códigos están detallados, a continuación, por orden alfabético.

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Accesibilidad	2	0	5	1	2	10	0	2	2	0	2	26
Actividades teatralizadas	0	0	1	0	2	1	1	2	1	0	0	8
Agencias de viajes o touroperadores	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	4
Análisis de la competencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Análisis de la situación	42	18	43	76	97	85	86	97	66	76	50	736
Análisis externo	4	1	1	7	3	6	0	1	0	0	1	24
Análisis interno	43	18	42	73	95	82	86	94	66	76	49	724
Aprendizaje	1	0	1	3	2	6	4	0	4	17	12	50
Arqueólogo in situ	3	0	0	3	0	0	1	0	0	0	2	9
Artesanía	2	0	0	14	0	2	2	1	3	0	3	27
Aseos	2	0	0	2	2	1	2	0	0	0	1	10
Asistencia audiovisuales	0	0	0	0	2	2	1	1	0	8	0	14
Asociación	1	0	0	7	4	8	12	6	2	2	0	42
Aspecto exterior	10	0	0	1	4	4	1	2	1	0	0	23
Audioguías	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Autenticidad	0	0	0	4	0	2	1	2	4	6	0	19
Autoguías	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Autoridades públicas	4	1	0	6	3	9	7	3	9	9	0	51
Bagaje anterior	0	0	0	3	3	4	0	2	3	6	2	23
Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico	3	1	0	7	4	0	1	1	2	0	0	19
Beneficios generados de los productos comercializados	2	0	0	6	2	0	1	0	1	0	1	13
Beneficios	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	5

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
generados de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas												
Beneficios generados de los servicios ofertados	1	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	6
Beneficios obtenidos del alquiler de espacios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Billete combinado	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Billete con coste de entrada al yacimiento arqueológico	7	2	10	9	13	6	7	8	11	2	0	75
Billete estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Billete según modulación tarifaria por edad, condición laboral o lugar de procedencia	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Billete según modulación tarifaria por zona o servicios adquiridos	2	0	0	1	4	0	2	1	0	0	0	10
Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico	2	1	6	0	2	2	0	1	1	4	2	21
Boca a boca	3	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	8
Cafetería, restaurante o zona de autoservicio	0	0	0	0	1	1	2	1	6	2	2	15
Características básicas	28	4	18	24	32	34	19	25	30	38	25	277
Características intrínsecas del yacimiento arqueológico	4	1	1	0	4	3	4	5	0	0	0	22
Características singulares de índole arqueológica	5	0	0	3	13	5	4	13	8	4	1	56
Centro de interpretación	1	0	9	0	0	1	1	5	4	0	6	27
Cierre de áreas	0	3	1	0	9	6	1	3	5	2	0	30
Comercio	2	0	1	12	2	2	2	1	6	1	2	31
Compromiso de responsabilidad	0	0	3	0	0	0	0	0	8	5	2	18
Comunidad local involucrada	3	0	1	9	2	0	3	5	6	5	2	36
Consigna	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Consolidación	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3
Control de la	10	13	10	13	35	22	21	21	11	8	2	166

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
capacidad de carga turística												
Creación de una red de yacimientos arqueológicos con características afines	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Crear una réplica	1	1	1	0	0	4	4	4	1	3	0	19
Cualitativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuantitativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuarta etapa. Plan de acción	52	13	44	63	126	155	183	164	154	133	101	1188
Cursos, conferencias y seminarios	0	0	0	0	1	5	2	0	1	3	5	17
Definición del público objetivo	1	4	7	8	5	8	6	13	13	6	4	75
Demográfico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Descuento	1	1	8	0	2	2	0	3	1	4	2	24
Detectar productos/ mercados nuevos/ existentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Determinación de presupuesto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Días de admisión gratuita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes	16	3	6	6	30	20	25	17	6	3	0	132
Dimensión funcional	37	8	25	42	57	41	43	63	38	46	25	425
Dimensión psicológica	36	10	17	42	41	48	48	41	48	66	30	427
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita	25	3	17	46	32	45	61	66	46	22	38	401
Diseño del proyecto museográfico	20	5	10	24	24	36	49	48	25	25	31	297
Distribución	17	0	11	8	17	26	11	10	15	1	2	118
Distribución electrónica de contenidos	0	0	0	0	0	3	4	0	7	0	0	14
DVD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Económico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El yacimiento arqueológico por sí solo	17	0	10	4	15	22	7	8	4	0	2	89
Emprendedores locales	0	0	0	2	0	1	2	0	1	0	0	6
Empresas privadas	2	0	3	17	5	8	10	4	7	5	3	64
Equipo de gestión	18	0	0	15	6	10	15	2	7	3	9	85

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
del yacimiento arqueológico												
Escuela de campo	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	6
Espacios de almacenamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Espacios de conservación e investigación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Espectáculo	1	0	5	3	2	1	7	2	5	1	0	27
Estacionalidad	0	0	6	0	8	6	1	4	1	3	5	34
Estructura singular	3	0	0	1	7	2	3	3	3	3	1	26
Expectativas cumplidas	4	9	0	6	9	6	0	3	3	0	4	44
Experiencia participatoria y relevante	31	6	16	40	32	44	47	34	46	45	30	371
Exposiciones itinerantes y préstamos	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Exposiciones temporales	1	0	0	2	1	2	0	3	0	0	0	9
Factores pull	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	12
Factores push	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4
Fenómenos geológicos y climatológicos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Festivos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Finalidad educativa	2	0	3	2	6	14	3	8	5	20	16	79
Finalidad emotiva	3	3	7	5	8	5	5	2	10	6	16	70
Finalidad expositiva	20	0	10	8	8	12	8	12	8	4	6	96
Finalidad preservativa	8	1	4	10	12	10	3	7	10	8	2	75
Folletos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Formación a locales	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
Fuera del yacimiento	0	0	0	4	1	4	4	2	8	0	0	23
Generar beneficios	8	3	5	25	19	10	6	9	13	20	5	123
Generar empleo	1	0	0	3	0	5	3	3	0	1	1	17
Gestión de reservas previas	0	0	3	1	2	1	0	0	0	0	0	7
Gestión de tiempos	3	0	2	1	13	7	8	7	0	0	1	42
Guía escrita	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	4
Guía escrita con coste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guía escrita sin coste	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guías turísticos	10	0	0	12	1	5	8	1	0	3	8	48
Guías turísticos formados in situ	2	0	0	4	0	1	3	0	0	0	2	12
Guías turísticos	2	0	0	4	0	2	0	0	0	1	0	9

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
locales												
Guías turísticos no locales	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	4
Guías turísticos reciben ingresos superiores	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Herramienta política	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	8
Historia bien narrada	6	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	11
Historia tejida basada en un misterio	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4
Horarios de apertura	0	0	0	0	4	1	2	4	0	0	0	11
Hostelería	1	0	2	9	3	7	8	2	2	4	0	38
Identificación	5	1	0	12	5	14	5	4	9	26	7	88
Identificación con personas	3	0	0	5	0	3	4	0	0	0	1	16
Iluminación	0	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0	5
Imposiciones límites capacidad de carga gestor-arqueólogo	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Imposiciones límites capacidad de carga Ministerio	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	5
Imposiciones límites capacidad de carga UNESCO	3	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	6
Información disponible	4	0	2	0	4	11	3	3	5	9	7	48
Información inteligible	1	0	2	0	6	10	3	10	7	9	10	58
Información motivadora	1	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	7
Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico	3	0	2	15	3	6	10	3	8	4	1	55
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico	16	5	6	9	23	30	37	39	17	22	31	235
Instalaciones yacimiento arqueológico	18	6	9	24	21	33	48	41	24	26	29	279
Interacción con el propio yacimiento arqueológico	25	3	16	38	31	46	57	64	33	15	30	358
Interacción social	21	3	6	45	26	33	39	17	36	35	12	273
Internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intervención	1	1	1	0	18	9	4	20	3	6	0	63
Inversión económica para proceso de	0	0	3	4	7	4	5	13	5	6	2	49

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<i>comodificación</i>												
Investigación arqueológica	5	0	1	0	3	1	5	1	0	3	2	21
Investigación del público objetivo	5	13	7	14	14	15	6	16	16	6	8	120
Legal	0	0	0	4	2	1	0	0	0	0	0	7
Libros	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
Licitación	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Localización	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0	0	5
Lugar de recepción	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	5
Maqueta	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Marketing directo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material promocional	0	0	1	0	2	0	3	1	3	0	2	12
Mecenazgo	1	0	0	2	1	1	2	0	1	2	0	10
Medioambiental	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medios de comunicación	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medios explicativos en el interior del yacimiento arqueológico	6	0	2	1	9	14	8	12	7	17	10	86
Métodos de pago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Monitorización	0	1	0	0	0	0	1	4	0	0	1	7
Motivación	0	4	5	0	0	1	0	10	7	6	2	35
Museo	3	0	5	0	7	10	16	6	1	4	14	66
Música local	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	5
Normativa de visitas	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Notas de prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nuevas tecnologías	0	0	0	0	2	2	1	1	0	8	0	14
Nuevos hallazgos	5	0	1	0	0	0	3	0	0	0	2	11
Oficinas turísticas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Orgullo local	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Página web	0	0	0	0	0	3	4	0	7	0	0	14
Paquete a medida	9	0	0	8	4	3	3	1	2	1	6	37
Paquete dinámico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas	23	3	6	53	27	35	44	19	40	43	16	309
Planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Políticas públicas	5	0	0	2	1	4	1	0	6	11	0	30
Político	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
Posicionamiento	2	0	0	4	0	1	2	0	1	3	0	13

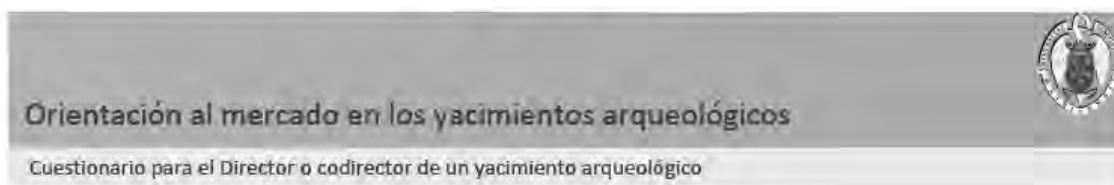
CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Posters y vallas publicitarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	12	2	10	25	22	11	12	13	16	15	6	144
Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico	8	3	8	9	14	7	7	8	10	6	2	82
Precio de los productos comercializados	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Precio de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas	1	0	0	5	1	0	1	1	0	0	1	10
Precio de los servicios ofertados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio del alquiler de los espacios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Presentación	9	0	0	8	4	3	3	1	2	1	6	37
Preservación del sitio	16	7	7	17	21	13	23	26	17	9	2	158
Presión inmobiliaria	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Primera etapa. Criterios preliminares	35	13	31	67	88	72	78	85	67	76	50	662
Producto	44	9	30	51	57	68	122	140	80	78	75	754
Productos para comercializar	3	0	1	17	2	2	6	3	6	0	6	46
Productos promocionales	0	0	1	0	2	0	3	1	3	0	2	12
Programación	4	0	11	4	27	15	12	15	8	3	13	112
Programas y catálogos de exhibiciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción	12	0	6	24	15	25	20	8	18	19	10	157
Proximidad corta a otros productos turísticos	3	0	1	6	15	3	0	12	3	0	6	49
Publicaciones	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
Publicidad	4	0	1	3	6	2	5	3	3	8	3	38
Puntos de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Reconstrucción	1	1	1	0	5	4	4	10	1	3	0	30
Reconstrucción en parte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recurso vivo	5	0	1	0	3	1	5	1	0	3	2	21
Redes sociales	0	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0	6

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Registro de visitantes	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Rentabilidad del ordenamiento físico	7	4	6	8	18	17	12	21	6	0	9	108
Rentabilidad económica	11	2	13	20	22	9	9	22	12	12	4	136
Rentabilidad social	11	1	5	21	9	8	16	4	16	19	3	113
Restaurar	1	1	1	0	7	4	6	12	1	11	0	44
Reuniones entre stakeholders	0	3	1	4	5	3	2	1	8	7	2	36
Rituales locales	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	5
Romanticismo	0	0	1	1	3	2	0	4	3	0	1	15
RRPP	1	0	0	2	1	1	2	0	1	2	0	10
Ruta turística	1	0	0	7	3	4	12	6	2	0	0	35
Salvaguardar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satisfacción negativa de los visitantes	0	6	0	1	4	3	0	1	0	0	0	15
Satisfacción positiva de los visitantes	4	5	0	5	6	3	0	2	3	0	4	32
Segunda etapa. Determinación de objetivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Senderos	0	0	0	0	1	1	6	4	1	0	0	13
Señalética	4	0	0	1	1	2	4	1	0	0	0	13
Señalización urbana	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	5
Servicios para ofertar	24	4	12	30	19	27	37	26	18	14	25	236
Social	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	5
Socialmente aceptado	1	0	3	3	0	0	0	0	3	0	0	10
Talleres de recreación	1	0	0	1	0	3	6	0	1	0	1	13
Taquilla para la venta de entradas	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6
Teatro	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	5
Tecnológico	3	0	0	2	2	3	0	0	0	0	0	10
Temporada adecuada	1	0	8	2	13	7	4	8	8	3	12	66
Tercera etapa. Diseño de la estrategia	3	4	7	12	5	9	8	13	14	9	4	88
Tienda	2	0	0	0	3	1	2	1	0	1	5	15
Tipo de visita	12	0	2	5	5	8	12	19	2	2	8	75
Titularidad	1	1	5	2	1	3	1	4	5	8	3	34
Titularidad mixta	0	0	3	1	1	1	1	2	4	8	1	22

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Titularidad privada	1	0	2	2	1	1	1	1	0	6	1	16
Titularidad pública	0	1	0	0	0	2	0	3	2	2	2	12
Tráfico ilegal de piezas arqueológicas	4	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	8
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Turismo arqueológico	1	0	2	1	3	3	0	3	1	0	1	15
Ubicación singular	1	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	6
Unicidad	4	0	0	7	0	0	0	0	1	0	0	12
Uso de recursos locales	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Venta electrónica	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	5
Vigilantes	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
Visita de grupos reducidos	0	0	0	0	0	6	2	5	0	0	0	13
Visita especializada	11	0	0	5	4	2	3	1	2	1	7	36
Visita exclusivamente con arqueólogo	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Visita genérica	3	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	6
Visita guiada	12	0	0	5	4	8	5	11	2	2	9	58
Visita libre	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
Visita nocturna	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	4
Visitas repetidas	5	0	0	4	0	0	4	0	0	0	1	14
Zona de aparcamiento	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
Zonas de descanso	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4
Zonificación	6	1	1	2	6	3	7	4	0	0	0	30
TOTALES	1024	245	638	1363	1516	1564	1662	1684	1354	1322	1004	13376

Anexos del Capítulo 7

Anexo 7.1 La consulta a expertos. Explicación del *e-cuestionario*



Dña. Nuria Recuero Virto, doctorando del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid se encuentra en una fase muy avanzada de su tesis doctoral que versa sobre la creación de valor en los yacimientos arqueológicos. La tesis doctoral que se encuentra en desarrollo está dirigida por los profesores: Jesús García de Madariaga y M^a Francisca Blasco López. Actualmente ha desarrollado un cuestionario, motivo por el cual nos dirigimos a usted.

Le solicitamos la evaluación del cuestionario adjunto con el objeto de someter al análisis individual de dicho cuestionario por parte de un conjunto de expertos. Bajo esta premisa, nos gustaría comprobar la validez de contenido de éste, por lo que le solicitamos nos ayude a valorar la capacidad del mismo para evaluar todas las dimensiones que se pretenden medir.

De cara a situarle en contexto, en el estudio nos planteamos en qué medida un enfoque de orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos favorece su sostenibilidad económica, social y medioambiental. La presente investigación está aplicada en el sector turístico principalmente por:

- su trascendencia a nivel socioeconómico (en 2012 supuso el 9% del PIB mundial) (World Travel & Tourism Council, 2013);
- la preocupación creciente de los gobiernos y organismos internacionales por su sostenibilidad (Aylett, 2010; EU, 1997; UNESCO, 1982; UNESCO, 1987; UNWTO, 2004; World Conference on Sustainable Tourism, 1995; World Conference on Sustainable Tourism, 1995); y
- el papel que juegan los recursos culturales como atracciones turísticas (Ashworth y Tunbridge, 1990; 1994; Chhabra, Healy y Sills, 2003; Christou, 2005; McKercher, Ho y du Cros, 2002; 2005; 1996b; Richards, 1996a; Silberberg, 1995).

Los productos turísticos objeto de esta investigación son los yacimientos arqueológicos, fundamentalmente por dos motivos: (1) el valor histórico y turístico que en la mayoría de las ocasiones tienen estos recursos patrimoniales; y (2) la problemática que entraña garantizar su preservación. Además se ha estimado que el objeto de estudio sean los yacimientos arqueológicos y no los museos, ya que se ha iniciado en los últimos años importantes investigaciones académicas sobre los factores que impactan en su sostenibilidad (Alcaraz, Hume y Mort, 2009; Chhabra, 2010) y por tanto, urge en mayor grado investigaciones empíricas en esta área de estudio en los yacimientos arqueológicos.

DIRECCIÓN	TELÉFONO	WEB
Universidad Complutense, Madrid, España	+34 616 08 07 89	www.nuriarecuero.com



En definitiva, el presente cuestionario tiene como finalidad central conocer *si la orientación de mercado sometida a la influencia de unos factores antecedentes influye positivamente en la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los yacimientos arqueológicos.*

En el caso de que acceda a colaborar con nosotros para establecer la validez de contenido, siga por favor las siguientes instrucciones:

- Lea cuidadosamente de cada una de las secciones de este cuestionario, ya que cada una de las mismas representa diferentes dimensiones del estudio.
- A continuación, abra el documento adjunto “ESCALA PARA VALIDEZ DE CONTENIDO” e indique en este documento si considera usted que el ítem sea parte de la dimensión de estudio que se aborda en la sección.
- Juzgue cada ítem de manera individual comparando el contenido del ítem con el contenido de la dimensión del estudio.
- Una vez completados el documento “ESCALA PARA VALIDEZ DE CONTENIDO”, le rogaría nos hiciera llegar su valoración **antes del 12 de julio** al correo electrónico: nuriarecuerovirto@yahoo.es

Muchas gracias por su colaboración,

Nuria Recuero Virto

Doctorando.

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad Complutense de Madrid.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALCARAZ, C.C., HUME, M. y MORT, G.S., 2009. "Creating Sustainable Practice in A Museum Context: Adopting Service-Centricity in Non-Profit Museums". *Australasian Marketing Journal*, 11, vol. 17, nº 4, pp.219-225.

ASHWORTH, G.J. y LARKHAM, P.J., 1994. *Building A New Heritage: Tourism, Culture, and Identity in the New Europe*. Primera Edición. Londres y Nueva York: Routledge.

ASHWORTH, G.J. y TUNBRIDGE, J.E., 1990. *The Tourist-Historic City*. Primera Edición. Londres: Belhaven Press.

AYLETT, H., 2010. "An International Instrument for International Cultural Policy: The Challenge of UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005". *International Journal of Cultural Studies*, vol. 13, nº 4, pp.355-373.

CHHABRA, D., 2010. *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. Primera Edición. Nueva York: Routledge.

CHHABRA, D., HEALY, R. y SILLS, E., 2003. "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 7, vol. 30, nº 3, pp.702-719.

CHRISTOU, E., 2005. *Heritage and Cultural Tourism: A Marketing Focused Approach*, pp. 3-15. En: M. SIGALA y D. LESLIE eds., *International Cultural Tourism: Management, Implications And Cases*. Primera Edición. Oxford: Elsevier.

EU., 1997. *Berlin Declaration*. Consultado: 28/10/2009 Disponible en:
<http://www.turismoresponsable.net/Estudios/pdf/declaracion%20de%20berlin.pdf>.

MCKERCHER, B., HO, P.S.Y. y DU CROS, H., 2005. "Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong". *Tourism Management*, 8, vol. 26, nº 4, pp.539-548.

MCKERCHER, B., HO, P.S.Y. y DU CROS, H., 2002. *Cultural Tourism. the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Primera Edición. Londres: The Haworth Press.

RICHARDS, G., 1996a. "Production and Consumption of European Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 2, pp.261-283.

RICHARDS, G., 1996b. *The Social Context of Cultural Tourism*, pp. 39-53. En: G. RICHARDS ed., *Cultural Tourism In Europe*. Primera Edición. Wallingford: CAB International.

SILBERBERG, T., 1995. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 8, vol. 16, nº 5, pp.361-365.

UNESCO., 1987. *Our Common Future*. Consultado: 30/10/2009 Disponible en:
<http://www.vliz.be/projects/indicatoren/fiches/brundtlandLQ.pdf>.




UNESCO., 1982. *Carta Mundial De La Naturaleza*. UNESCO ed., Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/432/47/IMG/NR043247.pdf?OpenElement>.

UNWTO., 2004. *Conceptual Definition of Sustainable Tourism*. Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>.

World Conference on Sustainable Tourism., 1995. *Charter for Sustainable Tourism*. Conferencia Mundial del Turismo Sostenible ed., Lanzarote. Consultado: 20/11/2009 Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>.

World Travel & Tourism Council., 2013. *World Economic Impact Report*. Consultado: 3/04/2013 Disponible en: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf.

Anexo 7.2 La consulta a expertos. *E-cuestionario* previo a los cambios de la evaluación de los expertos (en castellano)



Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

Cuestionario para el Director o codirector de un yacimiento arqueológico

Los datos que se recojan en este cuestionario serán empleados de forma anónima y agregada para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre La Orientación al Mercado en los yacimientos arqueológicos, realizada en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.





Esta investigación ha obtenido la conformidad de:

- Markco2: Grupo de investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor y Modelización:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>
- Sustainable Preservation Initiative:
<http://sustainablepreservation.org>
- Programa Arqueológico San José de Moro:
<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>

Nombre del yacimiento arqueológico:

País: Ciudad:

Época del yacimiento arqueológico:

☐ 4000000- 10000 a.C. ☐ 10000-8000 a.C. ☐ 8000-3000 a.C. ☐ 3000-1800 a.C. ☐ 1800-1000 a.C. ☐ 1000 a.C.- 9 d.C.

Ubicación geográfica del yacimiento arqueológico: ☐ Subacuático ☐ Exterior ☐ Interior (cuevas, necrópolis, etc.)

Acondicionamiento del yacimiento arqueológico (se pueden seleccionar varias):

☐ Yacimiento arqueológico acondicionado para recibir visitas ☐ Centro de visitantes ☐ Museo

Número de directores a cargo actualmente:

Años a cargo de la dirección:

DIRECCIÓN

TELÉFONO

WEB

Universidad Complutense, Madrid, España

+34 616 08 07 89

www.nuriarecuero.com



SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES QUE SE REFIEREN A DISTINTOS ASPECTOS SOBRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.

Tenga en cuenta que 7 significa MÁXIMO ACUERDO y 1 significa MÁXIMO DESACUERDO, pudiendo situarse en posiciones intermedias.

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

- A** *Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 01 ...obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 02 ...obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas u organizaciones, amigos, intermediarios, proveedores...) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 03 ...detectamos rápidamente los cambios que realizan en nuestro sector (por ejemplo, entrada de nuevos productos turísticos con los que compite nuestro yacimiento arqueológico, cambios tecnológicos que si lo incorporamos en el yacimiento arqueológico puede suponer un mayor atractivo turístico, regulaciones nuevas que nos pueden favorecer o perjudicar....) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN

- B** *Durante la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 04 ...una gran cantidad de las conversaciones formales mantenidas en reuniones de la organización, se refieren a las tendencias de los visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 05 ...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la organización. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



**ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
RESPUESTA ORGANIZATIVA**

C	<i>Durante la gestión turística del yacimiento arqueológico...</i>	
06	...se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) este en concordancia con lo que quieren los visitantes.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
07	...los servicios ofertados responden más a las necesidades reales de los visitantes que a nuestra capacidad interna.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
08	...si encontramos que los visitantes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
09	...si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
10	...respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

**ALTA DIRECCIÓN.
ENFÁSIS EN LA ALTA DIRECCIÓN**

D		
11	El equipo directivo insiste a sus empleados que la supervivencia del yacimiento arqueológico como recurso turístico depende en cómo sea la adaptación a las tendencias del mercado.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
12	El equipo directivo a menudo les dice a sus empleados que estén atentos a las actividades de los productos turísticos con los que compite el yacimiento arqueológico.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
13	El equipo directivo está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus visitantes.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
14	De acuerdo con el equipo directivo aquí, servir a los visitantes es lo más importante que hace el yacimiento arqueológico como recurso turístico.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



**ALTA DIRECCIÓN.
AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN**

- E** *Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 15 ...le merece la pena asumir riesgos financieros, medioambientales y sociales para alcanzar mayores retribuciones. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 16 ...le gusta asumir grandes riesgos financieros, medioambientales y sociales. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 17 ...le motiva el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasarán. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 18 ...le gusta 'jugar sobre seguro'. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 19 ...le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros de que funcionarán. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO

- F**
- 20 El yacimiento arqueológico posee atractivo comercial. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 21 El yacimiento arqueológico es susceptible de recibir visitas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 22 El yacimiento arqueológico está acondicionado para la visita pública. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 23 Se producen nuevos descubrimientos todos los años. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 24 Se explotan otras funcionalidades a parte de la turística (educativa - cursos, seminarios -, de espacio cultural - representaciones musicales o teatrales -, religiosa - como lugar de culto -, etc.). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

- G** *Durante estos tres últimos años...*
- 25 ...los ingresos propios del yacimiento arqueológico han aumentado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 26 ...se ha creado empleo. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 27 ...el número de visitantes ha aumentado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 28 ...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente sus objetivos financieros. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- H** *Durante estos tres últimos años...*
- 29 ...el yacimiento arqueológico ha mejorado su reputación y prestigio. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 30 ...los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 31 ...muchos visitantes han regresado o han recomendado la visita a otros. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 32 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 33 ...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 34 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 35 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 36 ...el yacimiento arqueológico se ha convertido en un punto de referencia cultural en el área. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

I *Durante estos tres últimos años...*

37 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido al respeto por la biodiversidad y las culturas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

38 ...el yacimiento arqueológico no se ha encontrado masificado de turistas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

39 ...el número de visitantes se ha repartido de forma equitativa durante los meses del año. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7


Anexo 7.3 La consulta a expertos. *E-cuestionario* previo a los cambios de la evaluación de los expertos (en inglés)



Market Orientation in Archaeological Sites

Questionnaire for the Director o Co-director of an archaeological site

The data that is collected from this questionnaire will be used in an anonymous and aggregate way to develop a Doctoral Thesis about Market Orientation in Archaeological Sites, realized for the Marketing Department of the Universidad Complutense of Madrid.





This research has the approval of the following organizations: Markco2: Team Research in Marketing and Consumer Behaviour and Modelling, Sustainable Preservation Initiative and San José de Moro Archaeological Program.

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>

<http://sustainablepreservation.org>

<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>



Programa Arqueológico
San JOSÉ de MORO

Archaeological site's name:

Country: **City:**

Period of the archaeological site:

☐ 4000000- 10000 B.C.
 ☐ 10000-8000 B.C.
 ☐ 8000-3000 B.C.
 ☐ 3000-1800 B.C.
 ☐ 1800-1000 B.C.
 ☐ 1000 B.C.- 9 A.D.

Geographical location of the archaeological site:
☐ Underwater
☐ Open air
☐ Inside (caves, necropolis, etc.)

Archaeological site's public fitting-out (several can be selected):

☐ Archaeological site's fitting-out is prepared to receive visits
☐ Visitor Centre
☐ Museum

Number of directors in charge at the moment:

Years in charge of the direction:

ADDRESS

Universidad Complutense, Madrid, España

PHONE

+34 616 08 07 89

WEB

www.nuriarecuero.com



MARK THE DEGREE OF AGREEMENT OR DISAGREEMENT WITH THE FOLLOWING SENTENCES THAT REFER TO DIFFERENT ASPECTS ABOUT MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.

Take into account that 7 means STRONGLY AGREE and 1 means STRONGLY DISAGREE, being able to place in intermediate positions.

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
INFORMATION GENERATION

1	<i>For the tourist management of the archaeological site...</i>	
01	...we obtain information throughout typical means of the tourism sector (such as associations, fairs, publications of the industry...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
02	...we obtain information of the sector by informal means (for example, talks with members of other companies or organizations, friends, intermediaries, suppliers...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
03	...we are fast to detect essential changes in our sector (for example, the entrance of a new tourist product that competes with the archaeological site, technological changes that if we include them can mean an improvement of the archaeological site's appeal...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
INFORMATION DISSEMINATION

2	<i>During the tourist management of the archaeological site...</i>	
04	...a great amount of the conversations maintained refer to visitors' trends.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
05	...when a member discovers something important about the competitors, he quickly alerts the rest of the members of the organization.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



**MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
ORGANIZATIONAL RESPONSE**

- 3 *During the tourist management of the archaeological site...*
- 06 ...we continuously revise so the offer (installations, level of service, complementary activities, level of prices...) is in accordance to the visitors' desires. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 07 ...the services that are offered respond in a better way the real needs of the visitors than to our internal capacity. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 08 ...if we find out that our visitors are not satisfied with the service quality, we immediately carry out corrective measures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 09 ...if we have a good marketing plan we will be able to accomplish it in an appropriate way. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 10 ... we quickly respond to significant changes of our competitors (level of prices, timetables, installations...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

**INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT EMPHASIS**

- 4
- 11 Top managers repeatedly tell employees that the archaeological site's survival depends on its adapting to market trends. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 12 Top managers often tell employees to be aware of the activities that take place in the tourist products that compete with the archaeological site. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 13 Top managers keep telling people around here that they must gear up now to meet visitors' future needs. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 14 According to top managers here, serving visitors is the most important thing the archaeological site as tourist product does ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT RISK AVERSION

- 5 *Top managers that are in charge of the tourist management of the archaeological site...*
- 15 ...believe that higher financial, environmental and social risks are worth taking for higher rewards. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 16 ...like to take big financial, environmental and social risks. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 17 ...encourage the development of innovative marketing strategies, knowing well that some will fail. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 18 ...like to "play it safe". ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 19 ...like to implement plans only if they are very certain that they will work. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

TOURIST FUNCTIONALITY OF THE RESOURCE

- 6
- 20 The archaeological site has a commercial appealing. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 21 The archaeological site is susceptible of receiving visits ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 22 The archaeological site is prepared for public visits. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 23 New discoveries are made all years. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 24 Other functionalities are exploit above from the tourist (educative - courses, seminars -, as a cultural space - musicals or theatrical performances -, religious - as a devotion place, etc.). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



ECONOMIC SUSTAINABILITY

- 7 *During these last three years*
- 25 ...the income the archaeological site has generated has increased. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 26 ...employment has been created. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 27 ...the number of visitors has increased. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 28 ...the archaeological site has completely fulfilled its financial objectives. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOCIAL SUSTAINABILITY

- 8 *During these last three years*
- 29 ...the archaeological site has improved its reputation and prestige. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 30 ...visitors show their enthusiasm and satisfaction after their visit. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 31 ...many visitors have returned or have recommended the visit to others. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 32 ...the archaeological site has contributed in the improvement locals' standard of living. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 33 ...the archaeological site has completely fulfilled the objectives respecting conservation and the improvement of the collections it accommodates. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 34 ...the archaeological site has contributed in raising community's awareness about the exhibitions it shows. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 35 ...the archaeological site has contributed in increasing visitors' interest s (they are more sharp in their knowledge after their visit). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 36 ...the archaeological site has transformed into cultural reference point in this area. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

- 9 *During these last three years*
- 37 ...the archaeological site has contributed to the respect of biodiversity and cultures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 38 ...the archaeological site has not been overcrowded with tourists. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 39 ...the number of visitors has been distributed in an equitable way along all the months of the year. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Anexo 7.4 La consulta a expertos. Herramienta para la evaluación de expertos

Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

ESCALA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO



ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN				
A	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
01				
02				
03				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN				
B	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
04				
05				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. RESPUESTA ORGANIZATIVA				
C	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
06				
07				
08				
09				
10				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

DIRECCIÓN

Universidad Complutense, Madrid, España

TELÉFONO

+34 616 08 07 89

WEB

www.nuriarecuero.com



ALTA DIRECCIÓN.				
ENFÁSIS EN LA ALTA DIRECCIÓN				
D	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
11				
12				
13				
14				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

ALTA DIRECCIÓN.				
AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN				
E	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
15				
16				
17				
18				
19				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				



FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO				
F	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
20				
21				
22				
23				
24				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA				
G	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
25				
26				
27				
28				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

SOSTENIBILIDAD SOCIAL				
H	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				



SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL				
I	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
37				
38				
39				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

Anexo 7.5 E-cuestionario en castellano



Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

Cuestionario para el Director o codirector de un yacimiento arqueológico

Los datos que se recojan en este cuestionario serán empleados de forma anónima y agregada para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre La Orientación al Mercado en los yacimientos arqueológicos, realizada en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.





Esta investigación ha obtenido la conformidad de:

- Markco2: Grupo de investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor y Modelización:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>
- Sustainable Preservation Initiative:
<http://sustainablepreservation.org>
- Programa Arqueológico San José de Moro:
<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>

Nombre del yacimiento arqueológico:

País: **Ciudad:**

Época del yacimiento arqueológico:

☐ 4000000- 10000 a.C.
 ☐ 10000-8000 a.C.
 ☐ 8000-3000 a.C.
 ☐ 3000-1800 a.C.
☐ 1800-1000 a.C.
 ☐ 1000 a.C.- 9 d.C.
 ☐ 9 d.C.-19000 d.C

Ubicación geográfica del yacimiento arqueológico: ☐ Subacuático ☐ Exterior ☐ Interior (cuevas, necrópolis, etc.)

Acondicionamiento del yacimiento arqueológico (se pueden seleccionar varias):

☐ Yacimiento arqueológico acondicionado para recibir visitas
 ☐ Centro de visitantes
 ☐ Museo

Número de directores a cargo actualmente:

Años a cargo de la dirección:

DIRECCIÓN	TELÉFONO	WEB
Universidad Complutense, Madrid, España	+34 616 08 07 89	www.nuriarecuero.com



SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES QUE SE REFIEREN A DISTINTOS ASPECTOS SOBRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.

Tenga en cuenta que 7 significa MÁXIMO ACUERDO y 1 significa MÁXIMO DESACUERDO, pudiendo situarse en posiciones intermedias.

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

- A** *Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 01 ...obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 02 ...obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con amigos, intermediarios, proveedores...) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 03 ...detectamos rápidamente los cambios que realizan en nuestro sector (por ejemplo, entrada de nuevos productos turísticos, cambios tecnológicos...) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN

- B** *Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 04 ...una gran cantidad de las conversaciones formales mantenidas en reuniones de la organización, se refieren a las tendencias de los visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 05 ...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la organización. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



**ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
RESPUESTA ORGANIZATIVA**

C *Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...*

- 06 ...se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) este en concordancia con lo que quieren los visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 07 ...los servicios ofrecidos responden más a las necesidades reales de los visitantes que a nuestra capacidad interna. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 08 ...si encontramos que los visitantes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctivas de forma inmediata. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 09 ...si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 10 ...respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

**ALTA DIRECCIÓN.
ENFÁSIS EN LA ALTA DIRECCIÓN**

D *El equipo directivo...*

- 11 ...insiste a su equipo que la supervivencia del yacimiento arqueológico como recurso turístico depende en cómo sea la adaptación a las tendencias del mercado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 12 ...a menudo les dice a su equipo que estén atentos a las actividades de los productos turísticos con los que compite el yacimiento arqueológico. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 13 ...está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 14 ... piensa que servir a los visitantes es lo más importante que hace el yacimiento arqueológico como recurso turístico. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



**ALTA DIRECCIÓN.
AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN**

E	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico...</i>	
15	...le merece la pena asumir riesgos financieros, medioambientales y sociales para alcanzar mayores retribuciones.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
16	...le gusta asumir grandes riesgos financieros, medioambientales y sociales.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
17	...le motiva el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasarán.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
18	...le gusta 'jugar sobre seguro'.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
19	...le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros de que funcionarán.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO

F	
20	El yacimiento arqueológico posee visibilidad comercial. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
21	El yacimiento arqueológico representa un atractivo para la visita. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
22	El yacimiento arqueológico está acondicionado para la visita pública. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
23	Se producen nuevos descubrimientos todos los años. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
24	Se explotan otras funcionalidades a parte de la turística (educativa - cursos, seminarios -, de espacio cultural - representaciones musicales o teatrales -, religiosa - como lugar de culto -, etc.). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

G	<i>Durante estos tres últimos años...</i>	
25	...los ingresos propios del yacimiento arqueológico han aumentado.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
26	...se ha creado empleo.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
27	...el número de visitantes ha aumentado.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
28	...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente sus objetivos financieros.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
29	...se han diversificado las líneas de financiación (donaciones, dinero público, fundraising, asociaciones de amigos, servicios, bienes, tienda...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
30	...ha significado una mejora en la calidad de vida de la comunidad local.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

H	<i>Durante estos tres últimos años...</i>	
31	...el yacimiento arqueológico ha mejorado su reputación y prestigio.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
32	...los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
33	...muchos visitantes han regresado o han recomendado la visita a otros.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
34	...el yacimiento arqueológico ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
35	...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
36	...el yacimiento arqueológico ha contribuido a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
37	...el yacimiento arqueológico ha contribuido a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7




- 38 ...el yacimiento arqueológico se ha convertido en una punto de referencia cultural en el área. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y CULTURAL

Durante estos tres últimos años...

- 39 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido al respeto por la biodiversidad y las culturas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 40 ...el yacimiento arqueológico no se ha encontrado masificado de turistas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 41 ...el número de visitantes se ha repartido de forma equitativa durante los meses del año. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 42 ...la estrategia de marketing se apoya en la responsabilidad ambiental y cultural de la gestión. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7




Anexo 7.6 E-cuestionario en inglés



Market Orientation in Archaeological Sites

Questionnaire for the Director o Co-director of an archaeological site

The data that is collected from this questionnaire will be used in an anonymous and aggregate way to develop a Doctoral Thesis about Market Orientation in Archaeological Sites, realized for the Marketing Department of the Universidad Complutense of Madrid.

This research has the approval of the following organizations:

- Markco2: Team Research in Marketing and Consumer Behaviour and Modelling
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>
- Sustainable Preservation Initiative
<http://sustainablepreservation.org>
- San José de Moro Archaeological Program
<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>

Archaeological site's name:

Country: City:

Period of the archaeological site:

☐ 4000000- 10000 B.C.
 ☐ 10000-8000 B.C.
 ☐ 8000-3000 B.C.
 ☐ 3000-1800 B.C.

☒ 1800-1000 B.C.
 ☐ 1000 B.C.- 9 A.D.
 ☐ 9 A.D.-1900 A.D.

Geographical location of the archaeological site:
☐ Underwater
☐ Open air
☐ Inside (caves, necropolis, etc.)

Archaeological site's public fitting-out (*several can be selected*):

☐ Archaeological site's fitting-out is prepared to receive visits
☐ Visitor Centre
☐ Museum

Number of directors in charge at the moment:

Years in charge of the direction:

ADDRESS	PHONE	WEB
Universidad Complutense, Madrid, España	+34 616 08 07 89	www.nuriarecuero.com



MARK THE DEGREE OF AGREEMENT OR DISAGREEMENT WITH THE FOLLOWING SENTENCES THAT REFER TO DIFFERENT ASPECTS ABOUT MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.

Take into account that 7 means STRONGLY AGREE and 1 means STRONGLY DISAGREE, being able to place in intermediate positions.

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
INFORMATION GENERATION

- 1 *For the tourist management of the archaeological site...*
- 01 ...we obtain information throughout typical means of the tourism sector (such as associations, fairs, publications of the industry...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 02 ...we obtain information of the sector by informal means (for example, talks with friends, intermediaries, suppliers...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 03 ...we are fast to detect essential changes in our sector (for example, the entrance of a new tourist products, technological changes ...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
INFORMATION DISSEMINATION

- 2 *For the tourist management of the archaeological site...*
- 04 ...a great amount of the conversations maintained refer to visitors' trends. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 05 ...when a member discovers something important about the competitors, he quickly alerts the rest of the members of the organization. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
ORGANIZATIONAL RESPONSE

- 3 *For the tourist management of the archaeological site...*
- 06 ...we continuously revise so the offer (installations, level of service, complementary activities, level of prices...) is in accordance to the visitors' desires. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 07 ...the services that are offered respond in a better way the real needs of the visitors than to our internal capacity. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 08 ...if we find out that our visitors are not satisfied with the service quality, we immediately carry out corrective measures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 09 ...if we have a good marketing plan we will be able to accomplish it in an appropriate way. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 10 ... we quickly respond to significant changes of our competitors (level of prices, timetables, installations...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT EMPHASIS

- 4 *Top managers...*
- 11 ...repeatedly tell their team that the archaeological site's survival depends on its adapting to market trends. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 12 ...often tell their team to be aware of the activities that take place in the tourist products that compete with the archaeological site. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 13 ...keep telling people around here that they must gear up now to meet visitors' future needs. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 14 ...think that serving visitors is the most important thing the archaeological site as tourist product does ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT RISK AVERSION

- 5 *Top managers that are in charge of the tourist management of the archaeological site...*
- 15 ...believe that higher financial, environmental and social risks are worth taking for higher rewards. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 16 ...like to take big financial, environmental and social risks. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 17 ...encourage the development of innovative marketing strategies, knowing well that some will fail. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 18 ...like to "play it safe". ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 19 ...like to implement plans only if they are very certain that they will work. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

TOURIST FUNCTIONALITY OF THE RESOURCE

- 6
- 20 The archaeological site has a commercial appealing. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 21 The archaeological site is appealing for visits. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 22 The archaeological site is prepared for public visits. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 23 New discoveries are made all years. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 24 Other functionalities are exploit above from the tourist (educative - courses, seminars -, as a cultural space - musicals or theatrical performances -, religious - as a devotion place, etc.). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



ECONOMIC SUSTAINABILITY

- 7 *During these last three years*
- 25 ...the income the archaeological site has generated has increased. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 26 ...employment has been created. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 27 ...the number of visitors has increased. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 28 ...the archaeological site has completely fulfilled its financial objectives. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 29 ...has diversified its financial lines (donations, public money, associations of friends, services, goods, shop...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 30 ...has meant an improvement in the standard of living of the community. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOCIAL SUSTAINABILITY

- 8 *During these last three years*
- 31 ...the archaeological site has improved its reputation and prestige. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 32 ...visitors show their enthusiasm and satisfaction after their visit. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 33 ...many visitors have returned or have recommended the visit to others. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 34 ...the archaeological site has contributed in the improvement locals' standard of living. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 35 ...the archaeological site has completely fulfilled the objectives respecting conservation and the improvement of the collections it accommodates. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 36 ...the archaeological site has contributed in raising community's awareness about the exhibitions it shows. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 37 ...the archaeological site has contributed in increasing visitors' interest s (they are more sharp in their knowledge after their visit). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 38 ...the archaeological site has transformed into cultural reference point in this area. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



ENVIRONMENTAL AND CULTURAL SUSTAINABILITY

- 9 *During these last three years*
- 39 ...the archaeological site has contributed to the respect of biodiversity and cultures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 40 ...the archaeological site has not been overcrowded with tourists. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 41 ...the number of visitors has been distributed in an equitable way along all the months of the year. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 42 ...the marketing strategy is supported by the environmental and cultural responsibility of the management. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Anexo 7.7 Cálculo del error muestral

Fórmula para el cálculo del tamaño de n

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N \cdot P \cdot (100 - P)}{N \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot P \cdot (100 - P)}$$

Fórmula para cálculo del error muestral

$$e = \pm \sqrt{\frac{\sigma^2 \cdot N \cdot P \cdot (100 - P) - n \cdot \sigma^2 \cdot P \cdot (100 - P)}{n \cdot N}}$$

Cálculo del error muestral para la investigación realizada

$$e = \pm \sqrt{\frac{2^2 \cdot 2461 \cdot 50 \cdot 50 - 134 \cdot 2^2 \cdot 50 \cdot 50}{2461 \cdot 134}} = \pm \sqrt{\frac{24610000 - 1340000}{353854}} = \pm \sqrt{\frac{2327000}{352854}} =$$

$$= \pm \sqrt{65} = \pm 8,23$$

Anexos del Capítulo 8

Anexo 8.1 Ítems incluidos y eliminados en las distintas fases del modelo inicial**Ítems evaluados por bloques.**

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS GENERACIÓN DE INFORMACIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	Exclusión en la fase
V01	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).	✓	
V02	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con amigos, intermediarios, proveedores...).		Tercera fase
V03	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> detectamos rápidamente los cambios que realizan en nuestro sector (por ejemplo, entrada de nuevos productos turísticos, cambios tecnológicos...).	✓	
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V04	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> una gran cantidad de las conversaciones formales mantenidas en reuniones de la organización, se refieren a las tendencias de los visitantes.		Cuarta etapa
V05	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la organización.		Cuarta etapa
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS RESPUESTA ORGANIZATIVA			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V06	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) este en concordancia con lo que quieren los visitantes.	✓	
V07	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> los servicios ofrecidos responden más a las necesidades reales de los visitantes que a nuestra capacidad interna.	✓	
V08	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> si encontramos que los visitantes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctivas de forma inmediata.	✓	
V09	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.	✓	
V10	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...).	✓	
ALTA DIRECCIÓN ÉNFASIS DE LA ALTA DIRECCIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V11	<i>El equipo directivo</i> insiste a su equipo que la supervivencia del yacimiento arqueológico como recurso turístico depende en cómo sea la adaptación a las tendencias del mercado.	✓	
V12	<i>El equipo directivo</i> a menudo les dice a su equipo que estén atentos a las actividades de los productos turísticos con los que compite el yacimiento arqueológico.	✓	
V13	<i>El equipo directivo</i> está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus visitantes.	✓	
V14	<i>El equipo directivo</i> piensa que servir a los visitantes es lo más importante que hace el yacimiento arqueológico como recurso turístico.	✓	
ALTA DIRECCIÓN AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V15	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> le merece la pena asumir riesgos financieros, medioambientales y sociales para alcanzar mayores retribuciones.	✓	
V16	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> le gusta asumir grandes riesgos financieros, medioambientales y sociales.	✓	
V17	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> le motiva el	✓	

	desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasarán.		
V18	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico le gusta 'jugar sobre seguro'.</i>		Segunda fase
V19	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros de que funcionarán.</i>		Tercera fase
FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V20	El yacimiento arqueológico posee visibilidad comercial.	✓	
V21	El yacimiento arqueológico representa un atractivo para la visita.	✓	
V22	El yacimiento arqueológico está acondicionado para la visita pública.	✓	
V23	Se producen nuevos descubrimientos todos los años.		Tercera fase
V24	Se explotan otras funcionalidades a parte de la turística (educativa -cursos, seminarios-, de espacio cultural - representaciones musicales o teatrales -, religiosa - como lugar de culto -, etc.).	✓	
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V25	<i>Durante estos tres últimos años</i> los ingresos propios del yacimiento arqueológico han aumentado.	✓	
V26	<i>Durante estos tres últimos años</i> se ha creado empleo.		Tercera fase
V27	<i>Durante estos tres últimos años</i> el número de visitantes ha aumentado.	✓	
V28	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente sus objetivos financieros.	✓	
V29	<i>Durante estos tres últimos años</i> se han diversificado las líneas de financiación (donaciones, dinero público, fundraising, asociaciones de amigos, servicios, bienes, tienda...).	✓	
V30	<i>Durante estos tres últimos años</i> ha significado una mejora en la calidad de vida de la comunidad local.		Tercera fase
SOSTENIBILIDAD SOCIAL			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V31	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha mejorado su reputación y prestigio.	✓	
V32	<i>Durante estos tres últimos años</i> los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita.	✓	
V33	<i>Durante estos tres últimos años</i> muchos visitantes han regresado o han recomendado la visita a otros.	✓	
V34	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales.	✓	
V35	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga.	✓	
V36	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra.	✓	
V37	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita).	✓	
V38	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico se ha convertido en un punto de referencia cultural en el área.	✓	
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y CULTURAL			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V39	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido al respeto por la biodiversidad y las culturas.		Cuarta etapa
V40	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico no se ha encontrado masificado de turistas.		Segunda fase
V41	<i>Durante estos tres últimos años</i> el número de visitantes se ha repartido de forma equitativa durante los meses del año.		Segunda fase
V42	<i>Durante estos tres últimos años</i> la estrategia de marketing se apoya en la responsabilidad ambiental y cultural de la gestión.		Cuarta etapa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.2 Fase 1. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)**Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 1).**

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,624
AD_Énfasis	0,868
Disem_Info	0,603
Funcion_Tur	0,756
Gener_Info	0,695
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,796
Sost_Med_Cul	0,544
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,749
AD_Énfasis	0,910
Disem_Info	0,832
Funcion_Tur	0,840
Gener_Info	0,830
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,853
Sost_Med_Cul	0,651
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,398
AD_Énfasis	0,719
Disem_Info	0,713
Funcion_Tur	0,527
Gener_Info	0,622
Resp_Org	0,668
Sost_Econ	0,494
Sost_Med_Cul	0,376
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,801
AD_Énfasis	0,848
Funcion_Tur	0,726
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,703
Sost_Med_Cul	0,613
Sost_Soc	0,806

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las correlaciones interconstructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Disem_Info	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000								
AD_Énfasis	0,463	1,000							
Disem_Info	0,528	0,539	1,000						
Funcion_Tur	0,302	0,380	0,487	1,000					
Gener_Info	0,503	0,458	0,593	0,489	1,000				
Resp_Org	0,498	0,622	0,712	0,564	0,670	1,000			
Sost_Econ	0,381	0,223	0,504	0,482	0,482	0,498	1,000		
Sost_Med_Cul	0,248	0,247	0,391	0,451	0,458	0,513	0,532	1,000	
Sost_Soc	0,194	0,161	0,410	0,649	0,489	0,446	0,630	0,651	1,000

Fuente: Elaboración propia.

R² de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Disem_Info	0,457
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,404
Resp_Org	0,547
Sost_Econ	0,318
Sost_Med_Cul	0,287
Sost_Soc	0,270

Fuente: Elaboración propia.

Coefficientes path calculados por constructos del modelo completo (fase 1).

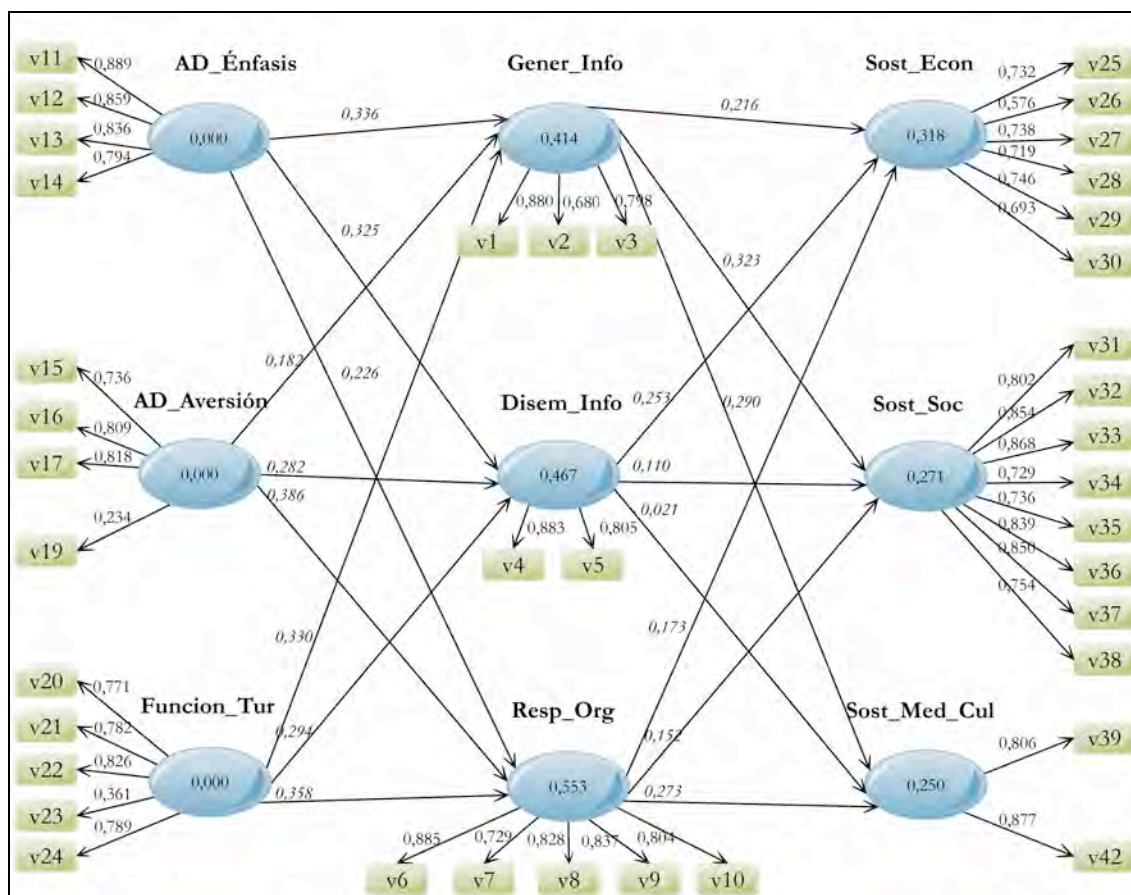
Constructos	Disem_Info	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	0,308	0,319	0,211			
AD_Énfasis	0,288	0,189	0,391			
Disem_Info				0,253	0,002	0,111
Funcion_Tur	0,284	0,320	0,351			
Gener_Info				0,216	0,208	0,322
Resp_Org				0,172	0,371	0,150
Sost_Econ						
Sost_Med_Cul						
Sost_Soc						

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del índice de redundancia del modelo completo (fase 1).

Constructos	Redundancia
Disem_Info	0,166
Gener_Info	0,138
Resp_Org	0,112
Sost_Econ	0,093
Sost_Med_Cul	0,001
Sost_Soc	0,051

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8.3 Fase 2. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)**Representación gráfica PLS del modelo completo (fase 2).**

Fuente: Elaboración propia.

Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,588
AD_Énfasis	0,868
Disem_Info	0,603
Funcion_Tur	0,756
Gener_Info	0,695
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,796
Sost_Med_Cul	0,594
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,764
AD_Énfasis	0,910
Disem_Info	0,832
Funcion_Tur	0,840
Gener_Info	0,830
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,853
Sost_Med_Cul	0,830
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,480
AD_Énfasis	0,719
Disem_Info	0,713
Funcion_Tur	0,527
Gener_Info	0,623
Resp_Org	0,668
Sost_Econ	0,494
Sost_Med_Cul	0,709
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,693
AD_Énfasis	0,848
Disem_Info	0,844
Funcion_Tur	0,726
Gener_Info	0,789
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,703
Sost_Med_Cul	0,842
Sost_Soc	0,805

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las correlaciones interconstructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Disem_Info	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000								
AD_Énfasis	0,447	1,000							
Disem_Info	0,528	0,539	1,000						
Funcion_Tur	0,262	0,380	0,486	1,000					
Gener_Info	0,504	0,457	0,592	0,487	1,000				
Resp_Org	0,492	0,622	0,712	0,563	0,669	1,000			
Sost_Econ	0,384	0,223	0,504	0,481	0,482	0,498	1,000		
Sost_Med_Cul	0,186	0,235	0,345	0,400	0,460	0,452	0,525	1,000	
Sost_Soc	0,171	0,161	0,409	0,649	0,489	0,446	0,630	0,648	1,000

Fuente: Elaboración propia.

R² de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Disem_Info	0,467
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,414
Resp_Org	0,553
Sost_Econ	0,318
Sost_Med_Cul	0,250
Sost_Soc	0,270

Fuente: Elaboración propia.

Coefficientes path calculados por constructos del modelo completo (fase 2).

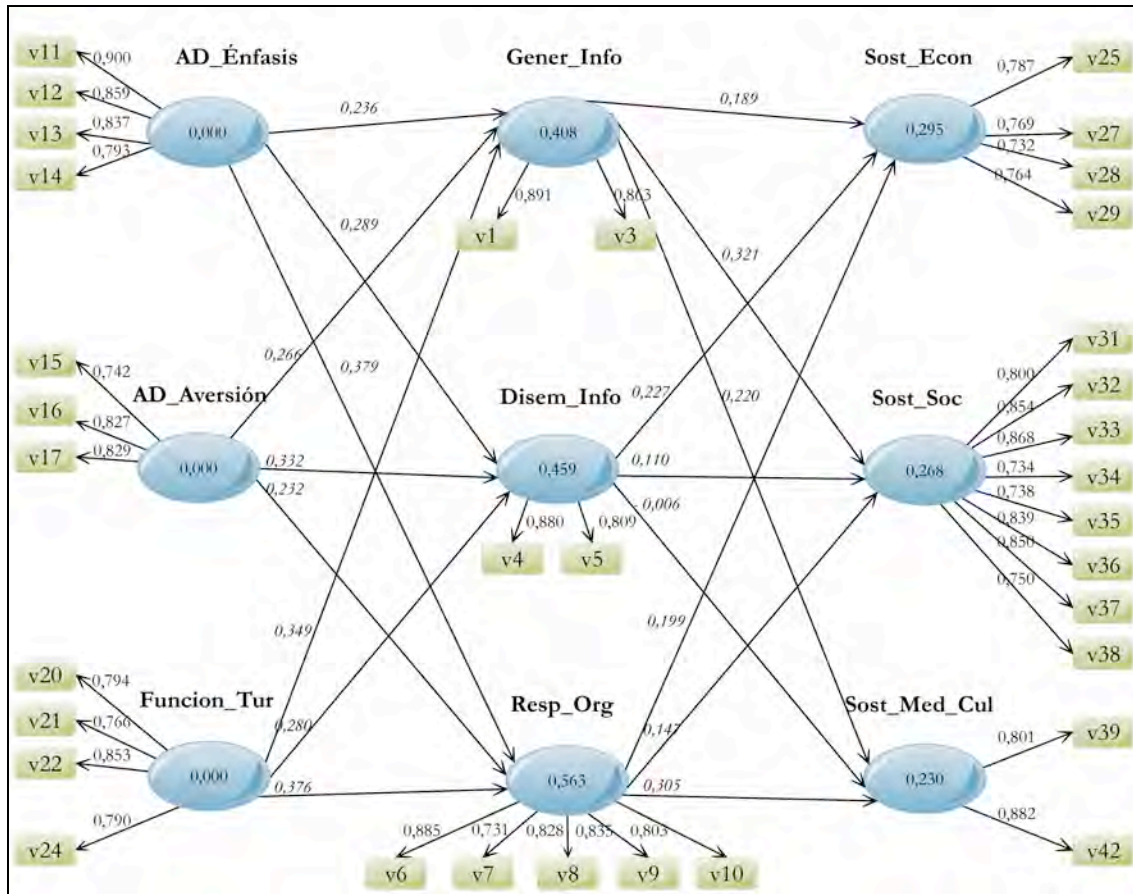
Constructos	Disem_Info	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	0,325	0,336	0,225			
AD_Énfasis	0,282	0,181	0,385			
Disem_Info				0,253	- 0,021	0,110
Funcion_Tur	0,293	0,330	0,357			
Gener_Info				0,216	0,290	0,322
Resp_Org				0,173	0,273	0,151
Sost_Econ						
Sost_Med_Cul						
Sost_Soc						

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del índice de redundancia del modelo completo (fase 2).

Constructos	Redundancia
Disem_Info	0,172
Gener_Info	0,142
Resp_Org	0,116
Sost_Econ	0,093
Sost_Med_Cul	- 0,001
Sost_Soc	0,050

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.4 Fase 3. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)**Representación gráfica PLS del modelo completo (fase 3).**

Fuente: Elaboración propia.

Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,736
AD_Énfasis	0,868
Disem_Info	0,603
Funcion_Tur	0,814
Gener_Info	0,701
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,782
Sost_Med_Cul	0,594
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,842
AD_Énfasis	0,910
Disem_Info	0,832
Funcion_Tur	0,877
Gener_Info	0,869
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,851
Sost_Med_Cul	0,829
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,640
AD_Énfasis	0,719
Disem_Info	0,713
Funcion_Tur	0,642
Gener_Info	0,769
Resp_Org	0,668
Sost_Econ	0,534
Sost_Med_Cul	0,709
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,800
AD_Énfasis	0,848
Disem_Info	0,844
Funcion_Tur	0,801
Gener_Info	0,877
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,731
Sost_Med_Cul	0,842
Sost_Soc	0,805

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las correlaciones interconstructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Disem_Info	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000								
AD_Énfasis	0,431	1,000							
Disem_Info	0,518	0,539	1,000						
Funcion_Tur	0,225	0,381	0,467	1,000					
Gener_Info	0,447	0,484	0,606	0,499	1,000				
Resp_Org	0,480	0,622	0,712	0,573	0,687	1,000			
Sost_Econ	0,366	0,233	0,510	0,486	0,495	0,508	1,000		
Sost_Med_Cul	0,157	0,236	0,345	0,402	0,426	0,453	0,549	1,000	
Sost_Soc	0,130	0,161	0,410	0,623	0,489	0,446	0,650	0,646	1,000

Fuente: Elaboración propia.

R² de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Disem_Info	0,459
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,407
Resp_Org	0,562
Sost_Econ	0,328
Sost_Med_Cul	0,230
Sost_Soc	0,268

Fuente: Elaboración propia.

Anexos del Capítulo 9

Anexo 9.1 Protocolo de Sustainable Preservation Initiative

Prospective Site Survey

The Sustainable Preservation Initiative (SPI) seeks to preserve the world's cultural heritage by providing sustainable economic opportunities to poor communities where endangered archaeological sites are located. SPI believes the best way to preserve cultural heritage is creating or supporting locally-owned businesses whose success is tied to that preservation. This survey is designed to evaluate the sustainable preservation potential of archaeological sites in connection with an academic study of preservation paradigms.

SPI's mantra is "Saving Sites by Transforming Lives." We want to create a new class of entrepreneurs that will actively prevent their history from being destroyed. Having local communities embrace their cultural heritage as economic assets gives an alternative to other potential uses such as looting, agriculture, or grazing.

We request that you fill out this questionnaire for any site at which you are presently working or have worked in the last three years. If that is more than one site, please fill out a separate questionnaire for each. Please answer all questions on a scale of 1-5 unless otherwise noted. For purpose of this survey, the capitalized term "Site" will refer to the site about which you are responding.

Sustainable Preservation Initiative
<http://sustainablepreservation.org/>

Question 1:**1a. Name of Archaeological Site****1b. Country****1c. City****1d. Geographical Location**

- ☐ Open-Air
☐ Underwater
☐ Inside

Question 2:**2a. Current directors**

- ☐ Yes
☐ No

2b. Number of directors**Question 3:****3a. What time period(s) was the Site occupied?****3d. Do members of the local community earn money from the site other than by working on an archaeological project?**☐ Yes☐ No**3b. Does the Site presently have a site museum or visitors center?**☐ Museum☐ Visitors Center☐ None**3e. Are any other community oriented projects (e.g. education or lectures) being conducted in connection with the site or cultural heritage?**☐ Yes☐ No**3c. Do members of the local community earn money from the site?**☐ Yes☐ No**3f. Describe these projects.**

Accessibility

Question 4:

4a. What percentage of people within a 100 mile radius have heard of the Site?

1 - 0% 2 3 4 5 - 100%

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4b. How many tourists visit the Site annually?

1 - None 2 3 4 5 - Over 1000

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4c. What is the average length of stay for visitors in the region?

1 - One day 2 3 4 5 - Week or more

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4d. Is tourism seasonal or year round?

- ☐ Seasonal
- ☐ Year Round

Question 5:

5a. Is the Site accessible by car?

1 - Requires walk/hike 2 3 4 5 - Direct car access

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5b. What transportation to the Site is available?

1 - No transportation 2 3 4 5 - Many buses, taxis

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Question 6:

6a. How close is the Site to a major tourist route or circuit?

1 - 100 miles or more 2 3 4 5 - On current route

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6b. What percentage of tourists in the region come by packaged tours?

1 - 0% 2 3 4 5 - 100%

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6c. How many tourists visit to see other archaeological sites?

1 - 0% 2 3 4 5 - 100%

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Question 7:**7a. How well-marked and easy to navigate are the roads (if any) to the Site?**

1 - Difficult to navigate

2

3

4

5 - Easy to navigate

☐☐☐☐☐**7b. How much guidance is required for visitors to the Site?**

1 - Guide required

2

3

4

5 - Self-tour possible

☐☐☐☐☐**Preservation Potential****Question 8:****8a. Are there other archaeological sites in the region (50 mile radius) that are frequently visited by tourists?**

1 - None

2

3

4

5 - 10 or more

☐☐☐☐☐**8b. Are there other sites in the area promoted for their cultural or touristic qualities?**

1 - None

2

3

4

5 - 10 or more

☐☐☐☐☐**Question 9:****9a. How protected is the Site from outsiders?**

1 - No protection

2

3

4

5 - Strong protection,
fences, etc.☐☐☐☐☐**9b. Has there been encroachment or invasion on the Site?**

1 - None

2

3

4

5 - Frequently

☐☐☐☐☐**Question 10:****10a. How much excavation has been done at the Site?**

1 - No excavation

2

3

4

5 - Fully excavated

☐☐☐☐☐**10b. Is the Site deteriorating, in danger or suffering damage?**

1 - Much deterioration

2

3

4

5 - Not deteriorating

☐☐☐☐☐

Local Community Connection

Question 11:

11a. Is there significant poverty in the local community?

1 - Significant poverty

2

3

4

5 - No significant poverty

☐☐☐☐☐

11b. What percentage of citizens are unemployed?

1 - 50% or higher

2

3

4

5 - 10% or lower

☐☐☐☐☐

Question 12:

12a. Are there any entrepreneurs available in the community?

1 - None

2

3

4

5 - Several

☐☐☐☐☐

Number

12c. Are archaeologists currently working on the Site?

1 - None

2

3

4

5 - Several

☐☐☐☐☐

Number

12b. Are there any existing cooperatives of local citizens near the Site?

1 - None

2

3

4

5 - Several

☐☐☐☐☐

Question 13:

13a. How far is the Site from nearest community/town?

1 - In city/town

2

3

4

5 - 50 miles or further

☐☐☐☐☐

13b. How knowledgeable are the local people about the Site?

1 - Not knowledgeable

2

3

4

5 - Very knowledgeable

☐☐☐☐☐

13c. How interested is the community in preserving the heritage of the Site?

1 - No interest

2

3

4

5 - High interest

☐☐☐☐☐

13d. Has the community received any significant investments from NGO's or organizations like USAID?

1 - No investment

2

3

4

5 - Large investment

☐☐☐☐☐

Please list the organizations and briefly describe the project(s).

Current Site Features

Question 14:

14a. Does the Site have any infrastructure (such as buildings or bathrooms)?

1 - No Infrastructure

2

3

4

5 - Developed Infrastructure

☐
☐
☐
☐
☐

14b. What size is the Site?

1 - Less than one hectare

2

3

4

5 - Greater than ten
hectares

☐
☐
☐
☐
☐

Question 15:

15a. How easy is it to travel on the Site?

1 - Difficult

2

3

4

5 - Easy

☐
☐
☐
☐
☐

15b. Are there any informational signs present?

1 - None

2

3

4

5 - Many

☐
☐
☐
☐
☐

15c. Are there marked paths to aid visitors?

1 - None

2

3

4

5 - Many

☐
☐
☐
☐
☐

Question 16:

16a. Does the Site have a history that would appeal to tourists?

1 - Low appeal

2

3

4

5 - High appeal

☐
☐
☐
☐
☐

16b. Does the Site have religious significance?

1 - No significance

2

3

4

5 - High significance

☐
☐
☐
☐
☐

Anexos del Capítulo 4

Anexo 4.1 Resumen de la investigación

De lectura previa antes de la entrevista en profundidad.

La Creación de Valor en los Yacimientos Arqueológicos

El patrimonio cultural se ha convertido en un recurso turístico, de forma que es la industria turística quien promueve, en mayor o menor medida dependiendo de su atractivo económico, el desarrollo de la conservación y la difusión de los llamados ‘bienes de interés cultural’. Concretamente los yacimientos arqueológicos se han transformado en muchos casos en auténticas atracciones turísticas, como lo son en la actualidad dentro del panorama nacional, Atapuerca, Altamira o, el parque arqueológico de Segóbriga, entre otros, y en el horizonte internacional, Machu Picchu, las pirámides de Egipto, Petra, Angkor Wat, Stonehenge, Chichén Itzá, el Acrópolis, y demás.

Esta ampliación en la oferta de la industria ha sido promovida por la necesidad que posee la sociedad contemporánea de consumir experiencias y el gusto por lo nostálgico (Goulding, 2001). De tal forma, el patrimonio cultural se ha transformado en un recurso económico, y a su vez, en un objeto de gran consumo (Goulding, 2000). Desde 1972, la publicación de numerosos informes alertan sobre la gravedad de perder la autenticidad, los valores éticos, las costumbres y tradiciones y la identidad nacional y local. Por lo tanto, estos nuevos productos pueden encajar en el panorama actual de un mercado turístico segmentado, donde existe una tendencia en los consumidores por el gusto de lo auténtico y de épocas pasadas (Goulding, 2001). A su vez, la puesta en valor de los mismos, deberá aumentar la satisfacción de los turistas. De tal manera, el planteamiento está en si la creación de valor de los yacimientos arqueológicos, que normalmente se caracterizan por su exclusividad y su mal estado de conservación, pasa por el cumplimiento de una planificación turística mucho más rigurosa y exigente.

La situación presente que se caracteriza por la explotación y el empleo de estos recursos sin medidas de control, pone en grave peligro la integridad y perdurabilidad de los mismos. El contexto por el que actualmente atraviesan los yacimientos arqueológicos, lejos de ser positivo para la industria turística o de garantizar la continuidad de estos recursos no-

renovables, se define por la llegada masiva de turistas estacionales y consecuentemente la superación de la capacidad de carga –física, ecológica, cultural y social-, la falta de insatisfacción de los consumidores, la falta de correlación del precio de la entrada con el presupuesto del proyecto, la carencia de un plan estratégico que, en otras muchas acciones, pueda gestionar los flujos turísticos, y que permita la identificación del público objetivo y sus necesidades, entre otras muchas consecuencias negativas.

En el momento que los yacimientos arqueológicos toman la dimensión económica de transformarse en productos para el consumo se hace imprescindible la creación de valor en los mismos. Ante esta problemática, se plantea la dirección de esta investigación fundamentando que lo primordial es definir de qué forma se puede crear valor en los yacimientos arqueológicos.

Anexo 4.2 Protocolo para las entrevistas

GUÍA DE LA ENTREVISTA NÚMERO:	
DATOS DE LA ENTREVISTA	Nombre del experto:
	Fecha de la entrevista:
	Ubicación de la entrevista:
	Duración de la entrevista:
Áreas comunes por averiguar de todos los entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comoditización: de recurso a producto. • ¿Turismo cultural arqueológico? • ¿Promoción efectiva? • Condiciones para ser visitado, que no visitable. • Gestión de flujos turísticos • Financiación
Áreas exclusivas de conocimiento por preguntar al entrevistado	
Currículum e investigaciones significativas para la investigación realizadas por el experto	URL en donde se encuentra su currículum:
	Artículo/s en revistas de investigación con/sin índice de impacto:
	Libros o capítulos de libros:
	Material docente:
	Proyecto/s de investigación:
	Artículos en prensa relativos a su área de especialización:
	Tesis Doctoral y año de la misma (si es relativa al área de interés para la investigación cualitativa):
	Otro tipo de material que pueda ser de interés:
Anotaciones relevantes sobre el experto	Trabajo anterior / Peculiaridades de su investigación o lugar de especialización / Conexión con otras realidades lejanas a su lugar de especialización/ Otros aspectos importantes

Anexo 4.3 Protocolo para las observaciones

HOJA DE OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADO NÚMERO:	
<i>DATOS DE LA ENTREVISTA</i>	Nombre del experto:
	Fecha de la entrevista:
	Ubicación de la entrevista:
	Duración de la entrevista:
	Teléfono de contacto:
	Email del experto:
Antes de la entrevista	Contacto telefónico previo: SI NO
	Detalles de interés:
	Emails recibidos:
	Respuesta en menos de una semana:
Currículum e investigaciones significativas para la investigación realizadas por el experto	Interés por el tema:
	URL en
	Artículo/s en revistas de investigación con/sin índice de impacto:
	Libros o capítulos de libros:
	Material docente:
	Proyecto/s de investigación:
	Artículos en prensa relativos a su área de especialización:
	Tesis Doctoral y año de la misma (si es relativa al área de interés para la investigación cualitativa):
Otro tipo de material que pueda ser de interés:	
Anotaciones relevantes sobre el experto	Trabajo anterior / Peculiaridades de su investigación o lugar de especialización / Conexión con otras realidades lejanas a su lugar de especialización/ Otros aspectos importantes

Anexo 4.4 Documentos empleados en la revisión de la literatura técnica durante la recogida y análisis de datos

LITERATURA TÉCNICA REVISADA EN LA PREPARACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EN LA FASE DE ANÁLISIS	
TEMÁTICA	REFERENCIA
	TIPO DE DOCUMENTOS LITERATURA TÉCNICA
Gestión de visitantes	DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 1998. Ciudades Históricas: Patrimonio Cultural y Recurso Turístico. <i>Ería</i> , vol. 47, pp.249-66.
	DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 1998. Fuentes y Técnicas Para El Estudio Del Turismo En Las Ciudades Históricas. <i>Ería</i> , vol. 47, pp.326-33.
	DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M., 2008. Turismo Cultural En Viaje De Grupo Organizado. Medina Azahara/Madinat Al-Zahra Como Referente. <i>Cuadernos De Turismo</i> , vol. 22, pp.79-99.
	GARCÍA, M., 2000. Turismo y Medio Ambiente En Ciudades Históricas. De La Capacidad De Acogida Turística a La Gestión De Los Flujos De Visitantes. <i>Anales De Geografía De La Universidad Complutense</i> , vol. 20, pp.131-48.
	GARCÍA, M. y MINGUEZ, M.d.C., 2005. Funcionalidad Turística De Los Reales Sitios Españoles: Problemas y Perspectivas. <i>Ería</i> , vol. 66, pp.71-84.
	GARCÍA, M. y DE LA CALLE, M., 2006. Turismo En El Medio Rural: Conformación y Evolución De Un Sector Productivo En Plena Transformación. El Caso Del Valle Del Tíetar (Ávila). <i>Cuadernos De Turismo</i> , vol. 17, pp.75-101.
	GARCÍA, M., 2007. Entidades De Planificación y Gestión Turística a Escala Local. El Caso De Las Ciudades Patrimonio De La Humanidad. <i>Cuadernos De Turismo</i> , vol. 20, pp.79-102.
	TROITINO, M.A., 1998. Turismo y Desarrollo Sostenible En Ciudades Históricas. <i>Ería</i> , vol. 47, pp.211-27.
	TROITINO, M.A., 2007. Estrategias Sostenibles En Destinos Patrimoniales: De La Promoción a La Gestión Integrada e Innovadora. <i>Estudios Turísticos</i> , vol. 172-173, pp.225-32.
	TROITINO, M.A. y TROITINO, L., 2010. Patrimonio y Turismo: Una Complementariedad Necesaria En Un Contexto De Uso Responsable Del Patrimonio y Cualificación De La Visita. <i>Patrimonio Cultural De España</i> , vol. 3, pp.89-108.
Gestión de patrimonio arqueológico	PERAN, J., 2005. <i>Demanda De Espacios Naturales Para El Ocio. Modelos De Capacidad De Acogida Perceptual: Aplicación a Los Parques Nacionales De Tinajofya y Ordesa y Monte Perdido</i> . Primera ed. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo. COMITÉ CIENTÍFICO DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL PATRIMONIO CULTURAL Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO, ed. <i>IV Congreso Internacional Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo</i> . Sevilla, 2010.
	EBBITT MCGILL, A., 2011. Research, Preservation, and Education: An Introduction to various Heritage Centers, Organizations, and Projects. <i>Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress</i> , vol. 7, no. 2, pp.423-53
	PEREZ-JUEZ, A., 2010. La gestión del patrimonio arqueológico: de la tradición al nuevo panorama del siglo XXI. In: R. HIDALGO ed., <i>La ciudad dentro de la ciudad: la gestión y conservación del patrimonio arqueológico en ámbito urbano</i> . Sevilla: Seminario de Arqueología, Universidad Pablo de Olavide. <i>La Gestión Del Patrimonio Arqueológico: De La Tradición Al Nuevo Panorama Del Siglo XXI</i> , pp. 21-38.
Libros	PEREZ-JUEZ, A., 2006. <i>Gestión Del Patrimonio Arqueológico. El Yacimiento Como Recurso Turístico</i> . Madrid: Ariel.
	QUEROL, M.A. y MARTINEZ, B., 1996. <i>La Gestión Del Patrimonio Arqueológico En España</i> . Madrid: Alianza.
	SILVERMAN, H., 2006. <i>Archaeological Site Museums in Latin America</i> . First edition ed. Florida: Gainesville: University Press of Florida.
Turismo sostenible	UCEDA, Santiago y MORALES, Ricardo., 2010. <i>Moche. Pasado y Presente</i> . Primera Edición ed. Trujillo (Perú): Patronato Huacas del Valle de Moche.
	DE ESTEBAN, J., 2010. El Ecoturismo Como Modelo Internacional De Desarrollo Sostenible Del Turismo Cultural. <i>Teoría y Práxi</i> , pp.43-53.
	LOPEZ, A. y DE ESTEBAN, J., 2010. El Turismo Sostenible Como Dinamizador Local. <i>Observatorio Medioambiental</i> , vol. 13, pp. 109-129.
Marketing turístico sostenible	DE ESTEBAN, J., 2007. <i>La Demanda Del Turismo Cultural y Su Vinculación Con El Medio Ambiente Urbano. Los Casos De Madrid y I/adencia</i> . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
	DE ESTEBAN, J. and LÓPEZ, A., 2009. Una Aproximación Al Marketing Turístico Sostenible Desde La Planificación Estratégica. <i>Observatorio Medioambiental</i> , vol. 12, pp.37-47

Anexo 4.5 Documentos empleados en la revisión de la literatura no técnica durante la recogida y análisis de datos

LITERATURA TÉCNICA REVISADA EN LA PREPARACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EN LA FASE DE ANÁLISIS		
TEMÁTICA	TIPO DE DOCUMENTOS LITERATURA NO TÉCNICA	REFERENCIA
Conocimiento del área de estudio	Artículos en prensa online	2011. <i>Caligula's Tomb found After Police Arrest Man Trying to Smuggle Statue</i> . Roma: The Guardian. 17 enero, Disponible en: http://www.guardian.co.uk/world/2011/jan/17/caligula-tomb-found-police-statue
		2011. <i>Greek Police Seize 'Smuggled' Ancient Treasure</i> . BBC News. 7 octubre 2011, Disponible en: http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-15214974
		2011. <i>Government of Peru Reopens Machu Picchu After 2 Month Closure</i> . Machu Picchu. Ardaily.org. 21 octubre, Disponible en: http://www.ardaily.com/index.asp?int_sec=2&int_news=37194
		ANTON, J., 2011. <i>Cerrado Por Descanso Eterno</i> . El País. 8 enero, Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cerrado/descanso/eterno/elpepsoe/20110108elpepsoe_1/Tes
		EFE, 2011. <i>La Restauración Del Coliseo Pisa Fuerte</i> . Roma: ABC. 21 Enero, Disponible en: http://www.abc.es/20110121/cultura-arte/abc-m-restauracion-coliseo-pisa-fuerte-201101211704.html
		Europa Press, 2011*. <i>Un Grupo Internacional Estudiará La Respetura De La Cueva Original De Altamira</i> . Cantabria: El Mundo. 16 diciembre 2010, Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/16/cultura/1292527600.html
		Europa Press, 2011b. <i>El Museo Altamira Suma Más De 247.000 Visitantes En 2010, a Falla De Contabilizar Diciembre</i> . Cantabria: Europa Press. 8 enero 2011, Disponible en: http://www.que.es/cantabria/201101081132-museo-altamira-suma-247-000-visitantes-epl.html
		HAUSLOHNER, A., 2010. <i>Egypt's Plans for Luxor: Vegas on the Nile? Luxor</i> . Time World. 21 octubre 2010, Disponible en: http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2026394,00.html#ixzz13Nd1sQag
		LEE, S., 2010. <i>Iraq's Ancient Ruins Face New Looting</i> . The New York Times. 25 junio 2010, Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/06/26/world/middleeast/26looting.html
		PENA, A., 2009. <i>Finaliza Temporada De Investigación En San José De Moro</i> . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 26 julio 2009, Disponible en: http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/index.php?option=com_content&task=view&id=1637
Información relevante en página Web que incluye video de un experto	Página Web de yacimiento arqueológico, museo, organismo o persona.	PRIETO, M., 2011. <i>El 'Indiana Jones' Egipcio. En Peligro</i> . Beirut: El Mundo. 4 febrero 2011, Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/03/cultura/1296754276.html
		Público, 2011. <i>Altamira, a La Espera De Una Decisión Contendiente</i> . Cantabria: PÚBLICO. 8 enero 2011, Disponible en: http://www.público.es/culturas/355149/altamira-a-la-espera-de-una-decision-contendiente
		ROACH, J., 2009. <i>"Unexpected" Man Found Amid Ancient Priestesses' Tombs</i> . National Geographic News. 18 septiembre 2009, Disponible en: http://news.nationalgeographic.com/news/2009/09/090918-peru-tomb-moche-priestesses.html
		HONAN, D., 2011. <i>Focus on People, Not Stones</i> . Big think. 9 junio, Disponible en: http://bigthink.com/deas/38804
		Junta de Andalucía, 2011. <i>Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra</i> . Sevilla: Junta de Andalucía. 10 enero, Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/CAMA/
		<i>Programa Arqueológico San José De Moro</i> . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 19 octubre 2010, Disponible en: http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe/
		MARTINELL, A., 2011. <i>Alfonso Martinell</i> . 3 febrero 2010, Disponible en: http://www.alfonsomartinnell.com
		Ministerio de Cultura, 2010. <i>Museo De Altamira</i> . Madrid: Ministerio de Cultura. 3 octubre, Disponible en: http://museodealtamira.mcu.es
		<i>Sustainable Preservation Initiative</i> . Nueva York: 21 octubre 2010, Disponible en: http://www.sustainablepreservation.org/
		Universidad Nacional de Trujillo, 2011. <i>Huacas Del Sol y De La Luna</i> . Trujillo: 20 octubre 2011, Disponible en: http://www.huacasmochepc.pe/
Generación de beneficios económicos	Informe	CASTILLO, L.J., 2009. <i>Archaeological Preservation and Sustainable Community Development in San José De Moro, Peru</i> . Informe para optar a la titulación económica de Sustainable Preservation Initiative.
	Información en web	<i>Preserving the Past to Build the Future: Antiquities as an Economic Development Resource for Emerging Nations</i> . Milken Institute. 27 abril 2009, Disponible en: http://www.heritagewatchinternational.org/indiana-jones-meets-wall-street-valuing-the-past-to-save-antiquity-for-the-future.html
	Conferencia (presentación)	LANE, B., 2009. <i>What, When, Where and How? Enhancing Economic Benefits of Archaeological World Heritage Sites</i> . Carolina del Norte: University of North Carolina Kenan-Flagler Business School. 28 septiembre, Disponible en: http://sustainablepreservation.org/uploads/knowledge/1LaneUNC_WHSEconomicResearch.pdf

LITERATURA TÉCNICA REVISADA EN LA PREPARACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EN LA FASE DE ANÁLISIS		
TEMÁTICA	TIPO DE DOCUMENTOS LITERATURA NO TÉCNICA	REFERENCIA
Papel de la comunidad local	Artículo en página Web especializada	Archaeological Institute of America., 2010. <i>Preparing for Visitors at Banteay Chhmar, Cambodia</i> 18 octubre, Disponible en: http://www.archaeological.org/news/currentprojects/3134 GOULD, P. G., 2009. <i>The Role of Communities in Sustainable Heritage Preservation</i> . 15 diciembre, Disponible en: http://www.sustainablepreservation.org/uploads/knowledge/PeterGouldRoleofCommunitiesinSustainableHeritagePreservationDec2009.pdf .
Gestión de visitantes	Conferencia (presentación)	FATAS, P., 2010. <i>La Recreación Del Patrimonio Como Estrategia</i> . Tarragona: Jornadas de Turismo Cultural en el Mediterráneo. Ministerio de Cultura. 3 octubre 2010, Disponible en: http://www.aumed.net/fatas.pdf GARCIA, M., 2010. <i>La Gestión Del Público Turista En Museos y Monumentos</i> . Barcelona: Jornadas sobre turismo cultural en museos y monumentos. "Estrategias de gestión turística y definición de indicadores", 19 febrero 2010, Disponible en: http://www.ub.edu/cultural/Eventos/DocsJornadaTurismo/MARIA%20GARCIA%20Gestion%20visitantes%20conjuntos%20monumentales%20def.pdf MUJICA, E., 2008. <i>Huaca De La Luna, Trujillo, Perú. El Turismo Ante La Vulnerabilidad De Un Monumento De Barro, Frágil y Fatigado</i> . XXIII Symposium Internacional de Conservación del Patrimonio Monumental, ed., Puerto Vallarta, Jalisco, México. MUJICA, E., 2006. <i>La Construcción De Imaginarios a Partir Del Turismo: Incidiendo En La Valoración De Los Recursos Turísticos y En El Desarrollo Sostenible De Las Comunidades</i> . Coloquio Internacional Desarrollo Territorial y Turismo Sostenible: una aproximación a partir de la valorización turística ed., Bogotá, Colombia.

Anexos del Capítulo 5

Anexo 5.1 Definición de los códigos de la investigación cualitativa

A

Accesibilidad. El yacimiento arqueológico debe ser de fácil llegada y comprensión. Implica la posibilidad real de llegar, transitar y permanecer en el yacimiento arqueológico. De igual forma, debe resultar sencillo su entendimiento.

Actividades teatralizadas. Representaciones escénicas que recrean actividades de la época en la que se fecha el yacimiento arqueológico.

Agencias de viajes o touroperadores. Organizaciones que se encargan de vender el servicio que supone la visita al yacimiento arqueológico. A su vez, estas empresas ofertan otros servicios adicionales y complementarios a la visita tales como el viaje hasta el yacimiento arqueológico, el alojamiento, la restauración, etc.

Análisis de la competencia. Evaluación de los productos turísticos rivales. Proporciona un diagnóstico de la situación del yacimiento arqueológico frente al resto de los productos turísticos con los que rivaliza.

Análisis de la situación. Recopilación y evaluación de datos del ámbito interno y externos del mercado del yacimiento arqueológico. También se realiza una valoración de la competencia a la que se expone el yacimiento arqueológico y de los nuevos o existentes mercados o productos que puedan suponer una barrera de entrada para el mismo.

Análisis externo. Evaluación del macro-entorno donde va a operar el yacimiento arqueológico. Se analizan las oportunidades y amenazas, para lo cual esta evaluación se basa en el modelo de análisis PESTLIED (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales, Internacionales, Medioambientales y Demográficos). La herramienta PESTLIED permite entender dónde se encuentra posicionado el producto y ayuda a identificar los futuros segmentos del mercado a los que se pueda dirigir el yacimiento arqueológico (Gabay, 2011).

Análisis interno. Evaluación de la cadena de valor del yacimiento arqueológico. Se valoran las fortalezas y debilidades del mismo.

Aprendizaje. Proceso de adquisición de conocimientos.

Arqueólogo in situ. Profesional especializado en conocimientos relativos a la arqueología. Trabaja en el yacimiento arqueológico. Este empleado puede ser: conservador, antropólogo, geólogo, etc.

Artesanía. Venta de materiales con sello personal, ya sea distintivo de la comunidad local o del propio individuo que los ha fabricado.

Aseos. Cuartos de baños públicos.

Asistencia audiovisuales. Todo material de proyección multimedia que verse sobre el yacimiento arqueológico.

Asociación. Promociones cooperativas y marketing cooperativo en los que se trabaja para dar a conocer el yacimiento arqueológico.

Aspecto exterior. Apariencia del yacimiento arqueológico desde fuera del mismo.

Audioguías. Servicio de aparatos que proporcionan una explicación oral sobre distintos aspectos del yacimiento arqueológico. Se emplean cuando se va a realizar la visita al yacimiento arqueológico.

Autenticidad. Calidad y carácter de verdadero. Acreditado de ser cierto.

Autoguías. Servicio para poder realizar la visita individual.

Autoridades públicas. Las relaciones e influencias que derivan de las personas que dirigen y administran las instituciones públicas a través de la política. Estos agentes pueden ser a nivel nacional, regional o local.

B

Bagaje anterior. Conjunto de conocimientos que alguien posee previamente a realizar la visita al yacimiento arqueológico.

Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico. Recaudación económica de la venta de billetes para acceder a la visita del yacimiento arqueológico.

Beneficios generados de los productos comercializados. Recaudación económica obtenida de los bienes puestos a la venta en el interior del yacimiento arqueológico.

Beneficios generados de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas. Recaudación económica de los servicios y, o los productos que ofertan las organizaciones privadas que trabajan en los alrededores en el yacimiento arqueológico (puede ser dentro o fuera del mismo).

Beneficios generados de los servicios ofertados. Recaudación económica obtenida de las prestaciones y actividades que se ofertan en el yacimiento arqueológico y que buscan responder a las necesidades de los visitantes.

Beneficios obtenidos del alquiler de espacios. Recaudación económica obtenida del alquiler de espacios del yacimiento arqueológico (incluyendo el museo) para empresas privadas. Estos espacios se utilizan para reuniones, conferencias, coloquios, conciertos, etc.

Billete combinado. Tipo de entrada que permite el acceso al yacimiento arqueológico y a otro u otros productos turísticos.

Billete con coste de la entrada. Tipo de entrada que exige el pago de un importe monetario para acceder y visitar el yacimiento arqueológico.

Billete estacional. Tipo de entrada que permite el acceso al yacimiento arqueológico de un número determinado o indeterminado de veces según la temporada (puede ser según la estación o la temporada - por ejemplo, vacaciones de invierno) al yacimiento arqueológico.

Billete según modulación tarifaria por edad, condición laboral o lugar de procedencia. Existen diferentes tipos billetes, y por lo tanto de precios, para entrar y visitar el yacimiento arqueológico. En este caso van en función de la edad, condición laboral (estudiante, empleado, desempleado o jubilado) o lugar de procedencia del visitante.

Billete según modulación tarifaria por zona o servicios adquiridos. Existen diferentes tipos billetes, y por lo tanto de precios, para entrar y visitar el yacimiento arqueológico. En este caso van en función de los servicios que los visitantes quieran realizar o de las zonas que quieran visitar.

Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico. Tipo de entrada que permite el acceso y visita del yacimiento arqueológico de forma gratuita.

Boca a boca. También conocido como boca a oreja. Técnica que consiste en comunicar verbalmente información. Son normalmente recomendaciones. Es una comunicación informal, personal.

C

Cafetería, restaurante o zona de autoservicio. Espacio para que los visitantes y el personal del yacimiento arqueológico puedan comprar y consumir alimentos.

Características básicas. Son los objetivos que tiene la organización que gestiona el yacimiento arqueológico con su apertura del mismo al público. Puede que el yacimiento arqueológico tenga por objeto una o varias finalidades y éstas pueden ser: educativa, preservativa, emotiva y expositiva.

Características intrínsecas del yacimiento arqueológico. Conjuntos de cualidades específicas del yacimiento arqueológico que determinan cómo va a ser la circulación de visitantes. Pueden estar relacionadas con la dimensión, los materiales, los pasillos para la circulación de los turistas, etc.

Características singulares de índole arqueológica. Conjuntos de cualidades peculiares y excepcionales del yacimiento arqueológico que hace que destaque en el terreno de la investigación arqueológica (monumentalidad, ubicación, orígenes, historia, etc.).

Centro de interpretación. Espacio físico, no muy grande, dedicado a dar a conocer los conceptos más generales del legado arqueológico así como del territorio en el que se encuentra el yacimiento arqueológico.

Cierre de áreas. Significa la prohibición de la visita a determinadas áreas del yacimiento arqueológico - incluso a la totalidad del yacimiento arqueológico - ya que peligra seriamente su estado de conservación.

Comercio. Venta de productos.

Compromiso de responsabilidad. Concienciación del valor del legado arqueológico.

Comunidad local involucrada. La comunidad local participa en el proceso de creación de valor del yacimiento arqueológico.

Consigna. Lugar donde los visitantes depositan elementos que pueden recoger a la salida de su visita al yacimiento arqueológico.

Consolidación. Afianzamiento de las estructuras del yacimiento arqueológico.

Control de la capacidad de carga turística. Medidas para limitar la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Creación de una red de yacimientos arqueológicos con características afines. Unión de un conjunto de yacimientos arqueológicos con características parecidas (ya sea de contemporaneidad, similitudes, etc.) para reforzar la investigación arqueológica, la comunicación o cualquier otro objetivo que beneficie a los mismos.

Crear una réplica. Construcción de una copia del yacimiento arqueológico cuyo resultado sea muy similar o idéntico al original.

Cualitativos. Mejora de las cualidades del yacimiento arqueológico. Ejemplos: mejora de la imagen, mejora de la calidad de los servicios, implementación de innovaciones, etc.

Cuantitativos. Cuantificables numéricamente. Ejemplos: previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, etc.

Cuarta etapa. Plan de acción. Conjunto de las actividades que se pueden realizar para aumentar la satisfacción del visitante.

Cursos, conferencias y seminarios. Sesiones educativas que se imparten en el yacimiento arqueológico.

D

Definición del público objetivo. Identificar al *target* al que se desea llegar, es decir. Reconocer a los visitantes reales y potenciales del yacimiento arqueológico.

Demográfico. Las tendencias de la población que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico, incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Descuento. Reducción de la cantidad económica a abonar.

Detectar productos/ mercados nuevos/ existentes. Análisis sobre los nuevos mercados o productos y profundizar sobre los actuales.

Determinación de presupuesto. Cálculo anticipado de los gastos y de los ingresos que supone abrir al público el yacimiento arqueológico.

Días de admisión gratuita. Días de acceso gratuito.

Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes. Distintas estrategias para gestionar los flujos turísticos.

Dimensión funcional. Características utilitarias que el yacimiento arqueológico debe reunir.

Dimensión psicológica. Características psíquicas que el yacimiento arqueológico debe aunar.

Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita. Fase en la cual se concibe, programa y desarrollan todos los bienes y servicios que el yacimiento arqueológico va a ofrecer.

Diseño del proyecto museográfico. Fase en la cual se conciben y se construyen todas las instalaciones del yacimiento arqueológico. Según Codina, Fransi y Thorsson (2004) son los atributos que definen la tangibilidad del producto, haciendo que este se pueda reconocer fácilmente por el público.

Distribución. Conjunto de procesos y actividades mediante los cuales el yacimiento arqueológico conecta con los visitantes potenciales en el momento y lugar preciso.

Distribución electrónica de contenidos. Uso de la tecnología para conectar en el momento y lugar adecuados con los visitantes potenciales y reales del yacimiento arqueológico.

DVD. Soporte electrónico que contiene información del yacimiento arqueológico.

E

Económico. La situación monetaria de la población y la políticas fiscales (como por ejemplo, impuestos) que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

El yacimiento arqueológico por sí solo. Canales internos de distribución que influyen en la llegada de visitantes al yacimiento arqueológico.

Emprendedores locales. Habitantes que crean negocios en el entorno del yacimiento arqueológico.

Empresas privadas. Organizaciones dedicadas a suministrar productos y, o servicios a los visitantes del yacimiento arqueológico. Esta comercialización de productos y servicios puede tener lugar en el interior o en el exterior del mismo.

Equipo de gestión del yacimiento arqueológico. Grupo interdisciplinar de profesionales que planifican y asisten en la ejecución de las estrategias y técnicas que se emplean para facilitar un adecuado acceso al patrimonio arqueológico por parte de la sociedad. Se trata de todo el personal involucrado en desarrollar todos los servicios que acontecen en el yacimiento arqueológico.

Escuela de campo. También denominado campamento arqueológico. Son todas las actividades vinculadas a la enseñanza de las técnicas de excavación desarrolladas en el yacimiento arqueológico. Este servicio puede incluir alojamiento.

Espacios de almacenamiento. Lugar reservado para ubicar las piezas arqueológicas encontradas en el yacimiento arqueológico. En algunas ocasiones estas zonas están acristaladas para que el visitante pueda ver dichos objetos, desde fuera, durante su visita al yacimiento arqueológico. Si el yacimiento arqueológico dispone de museo, este lugar se suele ubicar en el interior del mismo.

Espacios de conservación e investigación. Lugar reservado para estudiar las piezas arqueológicas encontradas en el yacimiento arqueológico. En esta zona es donde se emplean técnicas de conservación sobre las piezas (en el caso de que sean necesario se reconstruirán o se realizarán réplicas). Este lugar podrá disponer de una biblioteca en su interior, además de ordenadores y de un estudio fotográfico para el estudio de cada pieza arqueológica encontrada en el yacimiento arqueológico.

Espectáculo. Actuación que se realiza para entretener a los espectadores.

Estacionalidad. Demanda turística concentrada en determinadas épocas del año.

Estructura singular. El yacimiento arqueológico puede ser monumental o tener una disposición arquitectónica atípica, es decir, singular.

Expectativas cumplidas. Es sensación cognitiva que tienen los visitantes antes de realizar la visita. Es decir, la idea anticipada que tienen los visitantes sobre los beneficios que esperan percibir durante su visita al yacimiento arqueológico.

Experiencia participativa y relevante. Los visitantes se involucran en el proceso de la visita.

Exposiciones itinerantes y préstamos. Exhibiciones y entrega temporal de determinada o determinadas piezas arqueológicas para su exhibición en el exterior del yacimiento arqueológico.

Exposiciones temporales. Muestras puntuales de materiales encontrados en el yacimiento arqueológico.

F

Factores pull. Son las causas que ‘incitan a’, es decir, que motivan a querer visitar determinado yacimiento arqueológico. Son decisiones vinculadas a los atributos y cualidades del lugar.

Factores push. Son las causas que ‘atraen a’, es decir, que determinan la decisión del yacimiento arqueológico que visitar. Son decisiones de carácter personal.

Fenómenos geológicos y climatológicos. Todas aquellas manifestaciones de la naturaleza; como por ejemplo terremotos, erupciones volcánicas, ciclones, lluvias, El Niño, etc.

Festivos. Días del calendario laboral en los cuales no se trabaja y, por tanto, el yacimiento arqueológico puede tener cerrada su visita al público.

Finalidad educativa. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto la divulgación del conocimiento de los restos encontrados en el mismo.

Finalidad emotiva. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto entretener a los visitantes.

Finalidad expositiva. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto la adecuada exposición pública de los restos encontrados en el mismo.

Finalidad preservativa. La organización que gestiona el yacimiento arqueológico tiene por objeto la conservación de los restos encontrados en el mismo.

Folleto. Documentos con información detallada sobre el yacimiento arqueológico.

Formación a locales. Los habitantes de la comunidad local reciben cursos de capacitación para trabajar y, o convivir en el entorno del yacimiento arqueológico.

Fuera del yacimiento arqueológico. Canales externos de distribución que favorecen que se produzca la visita.

G

Generar beneficios. Todas las actividades que giran en torno al yacimiento arqueológico que producen beneficios económicos.

Generar empleo. Creación de puestos laborales.

Gestión de reservas previas. Solicitud de la entrada de forma anticipada (es decir, previa a realizar la visita).

Gestión de tiempos. Distribución de los tiempos dedicados a la visita.

Guía escrita. Breve manual que tiene por objeto conducir y dirigir la visita por las diferentes áreas del yacimiento arqueológico.

Guía escrita con coste. Guía escrita que posee un precio determinado.

Guía escrita sin coste. Guía escrita que carece de precio.

Guías turísticos. Profesionales encargados en enseñar y mostrar el yacimiento arqueológico a los visitantes.

Guías turísticos formados in situ. Guías turísticos que han recibido preparación en el yacimiento arqueológico donde van a desempeñar su trabajo.

Guías turísticos locales. Guías turísticos provenientes del lugar, de la comunidad local concretamente.

Guías turísticos no locales. Guías turísticos no provenientes del lugar, ni de la comunidad local concretamente.

Guías turísticos que reciben ingresos superiores. Guías turísticos que perciben propinas de los visitantes.

H

Herramienta política. Construcción del vínculo emocional-afectivo que significa la identificación de los restos arqueológicos para fines políticos. Estos pueden ser empleados para: engrandecer el nacionalismo, cohesionar al país, entre otros.

Historia bien narrada. Historia tejida que ha sido transmitida normalmente por tradición oral, diseñada para el público al que se dirige y fiel a la investigación arqueológica.

Historia tejida basada en un misterio. Historia tejida de carácter enigmático que puede estar basada en la fantasía.

Horarios de apertura. Relativo a las horas y días que el yacimiento arqueológico está abierto al público.

Hostelería. Todas las actividades económicas ligadas a la prestación de servicios y que se encuentran vinculadas al alojamiento y la alimentación.

I

Identificación. Construcción de un vínculo emocional-afectivo del yacimiento arqueológico con las personas. Los individuos pueden sentirse identificados con construcciones, otros individuos, antepasados, artesanías, etc.

Identificación con personas. Identificación con individuos de otras épocas que pueden ser o no sus antepasados.

Iluminación. Sistema de alumbrado en el yacimiento arqueológico.

Imposiciones límites de capacidad de carga gestor-arqueólogo. El equipo de gestión arqueológica limita la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Imposiciones límites de capacidad de carga Ministerio. El Ministerio limita la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Imposiciones límites de capacidad de carga UNESCO. UNESCO recomienda un límite en la cantidad de individuos que puedan acceder a un área en concreto del yacimiento arqueológico.

Información disponible. El yacimiento arqueológico debe tener en sí mismo los propios recursos para que el visitante pueda acceder a datos comprensibles (inteligibles) y que supongan un estímulo para incrementar el interés de la visita.

Información inteligible. La información que se proporciona en la señalética, videos educativos, etc. es comprendida por todos los visitantes.

Información motivadora. La información suministrada sobre el yacimiento arqueológico (dentro y fuera del mismo) suscita interés.

Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico. Infraestructuras del yacimiento arqueológico que se encuentran ubicadas fuera del mismo.

Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico. Infraestructuras del yacimiento arqueológico que se encuentran ubicadas dentro del mismo.

Instalaciones yacimiento arqueológico. Infraestructuras del yacimiento arqueológico.

Interacción con el propio yacimiento arqueológico. Relaciones del visitante con el yacimiento arqueológico.

Interacción social. Relaciones entre personas o agentes involucrados en el proceso de creación de valor del yacimiento arqueológico a través de las cuales se establecen unas posteriores influencias.

Internacional. Los acontecimientos que se producen en el mundo que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellos que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Intervención. Programa de conservación.

Inversión económica para proceso de comodificación. Gastos generados para convertir el yacimiento arqueológico en producto turístico y mantenerlo abierto al público.

Investigación arqueológica. El yacimiento arqueológico ha sido estudiado y actualmente sigue siendo sujeto a investigaciones. Dichas investigaciones deben significar aportaciones relevantes al conocimiento del yacimiento arqueológico.

Investigación del público objetivo. Análisis del perfil y del comportamiento de los visitantes del yacimiento arqueológico.

L

Legal. Toda la legislación que afecte y pueda afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, y por supuesto, todas aquellas nuevas normativas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Libros. Publicaciones relativas al yacimiento arqueológico o a la zona en donde se encuentra ubicado el mismo.

Licitación. Procedimiento administrativo para que la realización de servicios o adquisición de suministros lo celebren entes, organismos y entidades del administración pública.

Localización. Ubicación donde se encuentra el yacimiento arqueológico.

Lugar de recepción. Zona del yacimiento arqueológico donde se reciben e informan a los visitantes.

M

Maqueta. Montaje del yacimiento arqueológico o de alguno de los restos del mismo a una escala menor con materiales y elementos pensados para destacar alguna de las características del yacimiento arqueológico.

Marketing directo. Sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y, o una transacción comercial en un punto determinado. Los medios publicitarios empleados pueden ser: mailing, buzoneo, telemarketing, etc.

Material promocional. Todo artículo que incluya motivos del yacimiento arqueológico y cuya finalidad sea dar a conocer el mismo para aumentar sus visitas.

Mecenazgo. Financiamiento total o parcial de proyectos o actividades vinculadas a la recuperación y conservación del patrimonio arqueológico.

Medioambiental. Los impactos naturales y de contaminación que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todos los que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Medios de comunicación. Prensa, radio, televisión.

Medios explicativos en el interior del yacimiento. Pequeños elementos para situar en contexto (histórico, espacial, etc.) a los visitantes.

Métodos de pago. Formas en las que se puede realizar la retribución. Puede ser al contado, con tarjeta de crédito, etc.

Monitorización. Supervisión necesaria para controlar la capacidad de carga turística. Es un proceso en el que se toman medidas que evalúan el estado de conservación del yacimiento arqueológico.

Motivación. Son la serie de impulsos, necesidades y deseos que originan la visita al yacimiento arqueológico.

Museo. Espacio físico, normalmente amplio, que alberga las piezas arqueológicas encontradas en el yacimiento arqueológico (además puede albergar restos de otros yacimientos arqueológicos u otras piezas vinculadas al mismo). En este se puede encontrar información detallada sobre el yacimiento arqueológico.

Música local. Manifestación artística basada en la combinación de sonidos y silencios orquestada por habitantes de la comunidad local.

N

Normativa de visitas. Serie de reglas de carácter obligatorio para el tránsito y comportamiento de los visitantes dentro del yacimiento arqueológico.

Notas de prensa. Textos que van dirigidos a los medios de comunicación con la finalidad de que comuniquen en éstos algún acontecimiento importante que haya sucedido en el yacimiento arqueológico.

Nuevas tecnologías. Son los elementos y las técnicas más innovadoras que se emplean para la transmisión de información. En el campo de los yacimientos arqueológicos se refiere al uso de infografía, reconstrucciones virtuales, etc.

Nuevos hallazgos. Descubrimientos que implican el crecimiento del conocimiento arqueológico.

O

Oficinas turísticas. Lugares donde el público objetivo recoge información del yacimiento arqueológico y del destino donde se encuentra ubicado el mismo.

Orgullo local. Jactancia y afectividad de la comunidad local hacia el yacimiento arqueológico. Significa que existe una satisfacción positiva por parte de la comunidad hacia el yacimiento arqueológico.

P

Paquete a medida. Normalmente la agencia de viajes diseña, en función de las preferencias del cliente, el viaje o tipo de visita a realizar.

Paquete dinámico. El visitante navegando en la red elige cómo realizar la visita y los servicios que va a consumir. El uso de Internet permite que el visitante pueda comparar distintos servicios y seleccionarlos en función de sus preferencias. Adicionalmente, las empresas turísticas que se ofertan en la red personalizan ofertas a medida para sus clientes, lo que les permite ofrecer servicios más atractivos a los consumidores (Morrison, 1989).

Página web. Página web con información para las visitas turísticas al yacimiento arqueológico (horarios, precios, servicios, localización, contexto históricos, etc.).

Personas. Actores que tienen un papel relevante en el proceso de *comodificación* (Booms y Bitner, 1982).

Planteamiento general y objetivos específicos de las distintas variables del Marketing Mix. Definición del propósito más importante y de las distintas metas concretas que están vinculadas por las variables del Marketing Mix que quieren alcanzar la organización.

Políticas públicas. Conjunto de decisiones, objetivos y acciones que llevan a cabo las autoridades públicas.

Político. Las acciones del gobierno local, regional y nacional que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Posicionamiento. Definir el lugar distintivo que en la percepción mental del público objetivo tiene del yacimiento arqueológico. Constituye la principal diferencia entre ese producto turístico y su competencia.

Pósteres y vallas publicitarias. Cartelera publicitaria que proporciona información relativa al yacimiento arqueológico. Esta cartelera publicitaria se encuentra en calles, carreteras y otros lugares públicos.

Precio. Modulación de tarifas para el precio de la entrada y de otros servicios y productos vinculados al yacimiento arqueológico.

Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico. Valor económico de la venta de un billete para acceder a la visita del yacimiento arqueológico.

Precio de los productos comercializados. Valor monetario de los bienes puestos a la venta en el interior del yacimiento arqueológico.

Precio de los productos o servicios que ofertan empresas privadas. Valor monetario de las prestaciones y productos que ofertan las organizaciones privadas que trabajan en los alrededores del yacimiento arqueológico (puede estar dentro o fuera del mismo).

Precio de los servicios ofertados. Valor monetario de las prestaciones y actividades que se ofertan en el yacimiento arqueológico y que buscan responder a las necesidades de los visitantes.

Precio de alquiler de los espacios. Valor monetario del alquiler de espacios del yacimiento arqueológico (incluyendo el museo) para empresas privadas. Estos espacios se utilizan para reuniones, conferencias, coloquios, conciertos, etc.

Presentación (packaging). Combinación entre servicios turísticos relacionados y complementarios en una sola oferta de precio. Es un concepto definido por Morrison (1989).

Preservación del sitio. Los restos arqueológicos se conservan como consecuencia de la acción humana que se encarga de evitar daños tanto del yacimiento arqueológico como del entorno medioambiental en el que se encuentra. Lo ideal es que esta sea de carácter preventivo y no correctivo.

Presión inmobiliaria. Desarrollo urbanístico desmedido o deseo por el mismo.

Primera etapa. Criterios preliminares. Análisis pormenorizado, basado en un conjunto de condiciones, de sí se debe efectuar la apertura del yacimiento arqueológico a la visita pública.

Producto. Adecuación del yacimiento arqueológico y del entorno para que el mismo sea abierto al público y, por lo tanto, sea visitado.

Productos para comercializar. Bienes puestos a la venta en el interior del yacimiento arqueológico.

Productos promocionales. También conocidos como productos licenciados. Son objetos, souvenirs económicos que normalmente incluyen el nombre del yacimiento arqueológico.

Programación. Desarrollo de actividades especiales para aumentar el gasto del consumidor y dar valor añadido al yacimiento arqueológico. Es un concepto definido por Morrison (1989).

Programas y catálogos de exhibiciones. Documentos detallados sobre las exhibiciones temporales e información de cuándo y por cuánto tiempo acontecen las mismas.

Promoción. Estrategias seguidas para comunicar al público objetivo la existencia y las cualidades del yacimiento arqueológico. En el ámbito de la arqueología este concepto es conocido como ‘difusión’ o ‘divulgación’.

Proximidad corta a otros productos turísticos. Distancia corta entre atracciones turísticas.

Publicaciones. Libros, artículos y escritos de cualquier tipo que versen sobre el yacimiento arqueológico.

Publicidad. Comunicación comercial cuya finalidad es aumentar las visitas al yacimiento arqueológico y la venta y consumo de los servicios y productos ofertados en el mismo.

Puntos de información. Pequeños espacios u oficinas en el interior del yacimiento arqueológico donde se suministra información turística. Normalmente en estos lugares se proporciona información de la localidad y del yacimiento arqueológico.

Q

Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias. Fase en la que se produce una medición del grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y su compatibilidad con la sostenibilidad del yacimiento arqueológico. Permite detectar los posibles fallos y desviaciones de aquellos objetivos que su aplicación impidan alcanzar la sostenibilidad. Esta fase posibilita poder aplicar soluciones y medidas correctoras.

R

Reconstrucción. Reparación o construcción de una parte o de la totalidad del yacimiento arqueológico ya que se encuentra destruido. Como se ha señalado, puede ser una reconstrucción parcial o total (réplica).

Reconstrucción en parte. Reparación o construcción de una parte del yacimiento arqueológico.

Recurso vivo. El yacimiento arqueológico posee un componente de novedad para los visitantes. Es decir, el yacimiento arqueológico está constantemente siendo actualizado. Pueden ser renovaciones en el plano de los conocimientos, los servicios, las infraestructuras, etc.

Redes sociales. Estructura social compuesta por grupos de personas que tienen un interés común hacia el yacimiento arqueológico en cuestión y que están conectadas a través de Internet en un espacio común.

Registro de visitantes. Se contabilizan los visitantes a la entrada del yacimiento arqueológico.

Rentabilidad del ordenamiento físico. Procedimientos que regulan la ocupación del territorio mediante la aplicación de una normativa que especifica los usos de la tierra.

Rentabilidad económica. La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los impuestos) respecto al capital total invertido.

Rentabilidad social. La rentabilidad social mide la utilidad beneficiosa para el conjunto de la sociedad. Este concepto se refiere a los beneficios que no son de carácter económico.

Restaurar. Consiste en la actuación directa sobre los restos arqueológicos. Puede variar desde la consolidación hasta la reconstrucción. Se pueden tomar múltiples decisiones para determinar en qué grado se va a restaurar (por ejemplo si sólo se van a cubrir las estructuras; si se va a restaurar a través de la consolidación, la reconstrucción parcial; si se va a producir una reconstrucción total; si se va a producir una rehabilitación; o si va a replicar). Estas actuaciones tendrán una repercusión sobre la condición del recurso turístico; ya que depende de esta fase que el yacimiento arqueológico derive en uno rehabilitado o sea una réplica. Lo contrario de restaurar un yacimiento arqueológico es salvaguardar; donde no se produce una actuación directa sobre los restos.

Reuniones entre 'stakeholders'. Juntas de carácter periódico donde están presentes representantes de todos los 'stakeholders'.

Rituales locales. Conjunto de acciones realizadas por habitantes de la comunidad local fundamentalmente llevadas a cabo por su valor simbólico.

Romanticismo. Visión idílica del pasado.

RRPP (Relaciones públicas). Gestión de la información que se produce entre el yacimiento arqueológico y la sociedad.

Ruta turística. Itinerario cuya finalidad es conocer un determinado territorio en forma de visitas de corta duración y enlazar productos turísticos de proximidad cercana con el objetivo de producir una sinergia entre estos.

S

Salvaguardar. No se produce actuación directa sobre los restos.

Satisfacción negativa de los visitantes. Los visitantes sufren una sensación de rechazo hacia el yacimiento arqueológico al comparar el rendimiento del mismo (de la experiencia turística en su totalidad) con las expectativas que tenían.

Satisfacción positiva de los visitantes. Los visitantes tienen una sensación de haber disfrutado y aprovechado la visita al yacimiento arqueológico al comparar el rendimiento del mismo (de la experiencia turística en su totalidad) con las expectativas que tenían.

Segunda etapa. Determinación de objetivos. En esta fase se definen el propósito más relevante y las finalidades secundarias que la organización quiere alcanzar. Además, se determina la índole de esos objetivos y por tanto de los resultados (sí cualitativos o cuantitativos).

Senderos. Caminos señalizados para realizar la visita por el yacimiento arqueológico.

Señalética. Sistema de señales y su representación gráfica. La finalidad de la señalética es regular y facilitar la comprensión y el acceso de las distintas áreas que comprende el yacimiento arqueológico. Las señales están en un lenguaje que es comprendido por todos los públicos.

Señalización urbana. Sistema de señales cuyo objetivo es regular el tránsito humano y motorizado hacia la localización del yacimiento arqueológico. Deben de ser colocadas en lugares correctos (visibilidad, adecuación al entorno, etc.) y en la forma adecuada (clara, precisa, comprensible, etc.).

Servicios para ofertar. Conjunto de prestaciones y actividades que buscan responder a las necesidades de los visitantes.

Social. Las tendencias actuales relativas al comportamiento de los individuos que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico incluyendo, por supuesto, todas aquellas que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Socialmente aceptado. Los turistas, la comunidad y otros ‘stakeholders’ consideran apropiado que la entrada tenga un coste.

T

Talleres de recreación. Actividades en las cuales se recrea la forma original de hacer artesanía, gastronomía, etc. con las herramientas originarias.

Taquilla para la venta de entradas. Lugar donde se venden los boletos.

Teatro. Sala dedicada a actividades lúdicas, académicas, etc. Se encuentra dentro del museo.

Tecnológico. Los cambios en el plano de la ciencia, y más concretamente en la electrónica, que puedan afectar la visita al yacimiento arqueológico, incluyendo, por supuesto, todos aquellos que puedan incidir en el consumo de los servicios ofertados en el mismo.

Temporada adecuada. Periodo del año ajustado a cuando menos demanda turística hay.

Tercera etapa. Diseño de la estrategia. Plan ideado por la organización para alcanzar los objetivos previstos. Se concreta en la descripción de un conjunto de normas que asistan en la futura toma de decisiones (concretamente en la elección de las acciones que se desarrollan durante la *cuarta etapa: plan de acción*).

Tienda. Lugar donde se venden artículos promocionales, artesanía local, libros, etc.

Tipo de visita. Clase de recorridos que oferta el yacimiento arqueológico.

Titularidad. Forma de gestionar los fondos económicos que recauda el yacimiento arqueológico para ser gestionado y abierto al público.

Titularidad mixta. El yacimiento arqueológico se gestiona a través de fondos privados y públicos.

Titularidad privada. El yacimiento arqueológico se gestiona fundamentalmente a través de las aportaciones económicas (donaciones) de entidades privadas; del cobro de la entrada al yacimiento arqueológico y de los servicios que se ofrecen en el mismo.

Titularidad pública. El yacimiento arqueológico se gestiona a través de los fondos económicos de la administración pública. Se cobra un precio simbólico de la entrada al yacimiento arqueológico y de los servicios que se ofertan en el mismo. Toda esta recaudación se traspasa a la administración pública para que gestione los fondos.

Tráfico ilegal de piezas arqueológicas. Expolio de piezas arqueológicas para su comercio en el mercado negro.

Transportes. Sistemas de comunicación para llegar al yacimiento arqueológico.

Turismo arqueológico. Turistas que visitan yacimientos arqueológicos, restos arqueológicos o museos que albergan piezas arqueológicas.

U

Ubicación singular. El entorno geológico donde se encuentra físicamente el yacimiento arqueológico posee alguna peculiaridad. Puede ser que la singularidad sea que el yacimiento arqueológico este ubicado: bajo tierra (sea una necrópolis), en una montaña, en un precipicio, etc.

Unicidad. Cualidad de ser único, irrepetible.

Uso recursos locales. Empleo de bienes materiales que se encuentran en la comunidad o en territorios próximos.

V

Venta electrónica y telefónica. La comercialización del billete para entrar al yacimiento arqueológico y, o de los servicios ofertados en el mismo puede realizarse a través de Internet, o de máquinas electrónicas para la venta in situ, o de cajeros automáticos, o vía telefónica.

Vigilantes. Personas encargadas de velar por la conservación del yacimiento arqueológico.

Visita especializada. Visitas guiadas de mayor duración y de carácter más específico. Normalmente están dirigidas a expertos y a visitas repetidas.

Visita exclusivamente con arqueólogo. Visita especializada realizada con un arqueólogo.

Visita genérica. Visita para recorrer las zonas que implican un conocimiento más amplio del yacimiento arqueológico.

Visita guiada. Los visitantes recorren el yacimiento arqueológico con guías turísticos.

Visita libre. Los visitantes recorren solos el yacimiento arqueológico.

Visita nocturna. Visita para recorrer el yacimiento arqueológico cuando ha caído el sol.

Visitas de grupos reducidos. Se limita el acceso al yacimiento arqueológico a un número concreto de personas.

Visitas repetidas. Visitas que se han producido por lo menos en más de una ocasión.

Z

Zonas de aparcamiento. Parking para coches, motos y bicicletas.

Zonas de descanso. Área a la sombra provista de bancos o sillas para el reposo.

Zonificación. División del yacimiento arqueológico por áreas para poder realizar distintos tipos de visitas.

Anexo 5.2 Figuras que completan dos familias de códigos de la investigación cualitativa

En el presente Anexo quedan recogidas aquellas redes conceptuales y estructurales que completan las dos familias de códigos (CF): *Red del proceso de comidificación* y la de *los factores que influyen en la aparición y permanencia del turismo arqueológico*. La amplitud de estas dos CF ha dado lugar a que éstas tengan que ser divididas en varias figuras para poderse detallar.

Figura 5.2.1
Dimensión funcional.

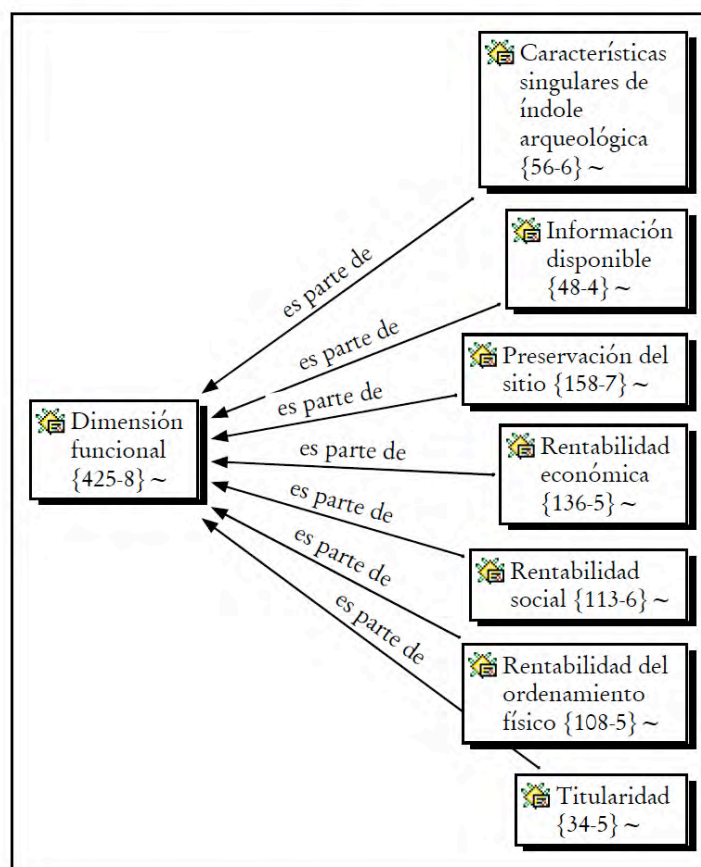


Figura 5.2.2
Características singulares de índole arqueológica.

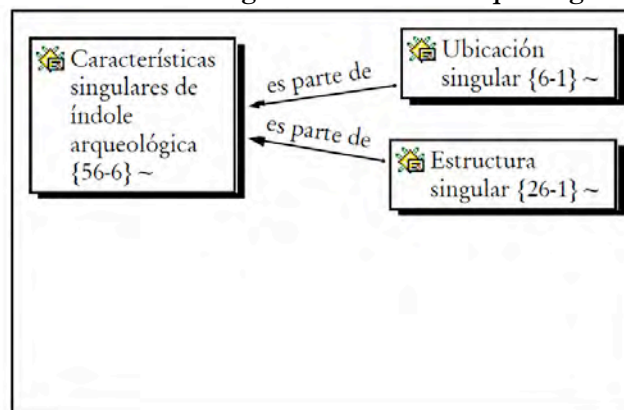


Figura 5.2.3
Información disponible.

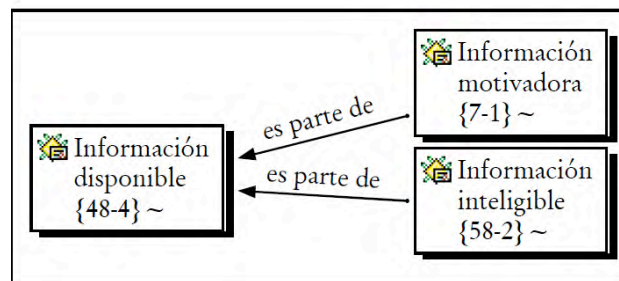


Figura 5.2.4
Rentabilidad económica.

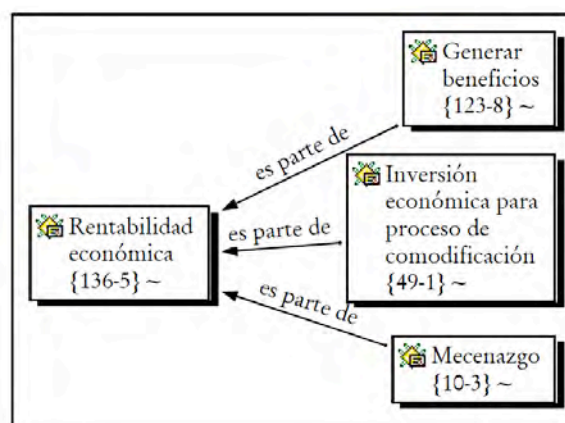


Figura 5.2.5
Rentabilidad social.

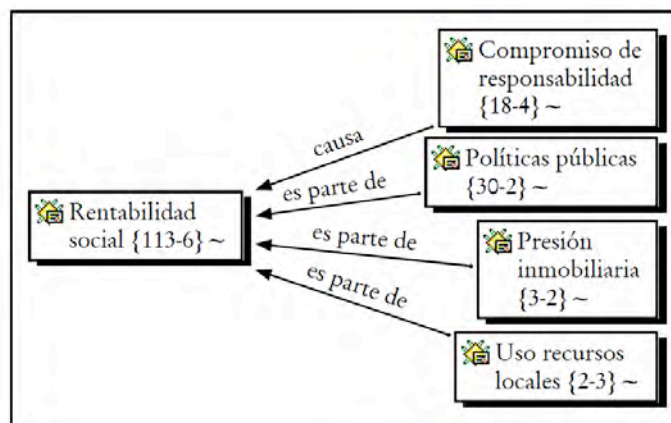


Figura 5.2.6
Rentabilidad del ordenamiento físico.

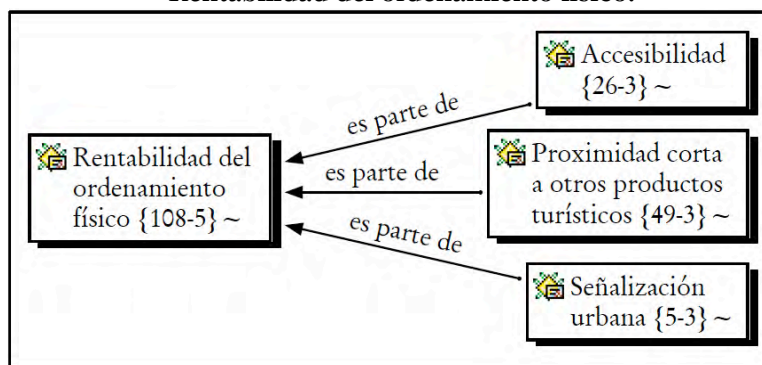


Figura 5.2.7
Titularidad.

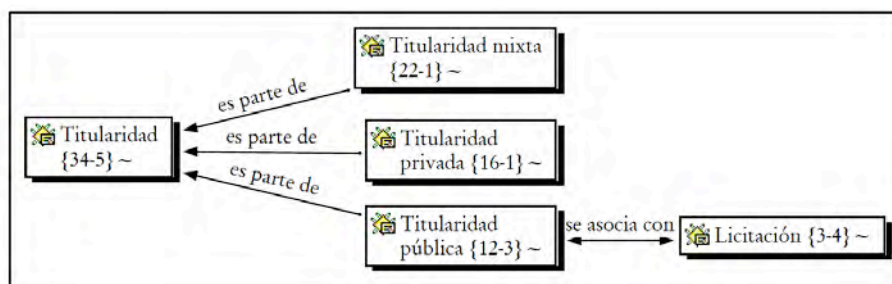


Figura 5.2.8
Dimensión psicológica.

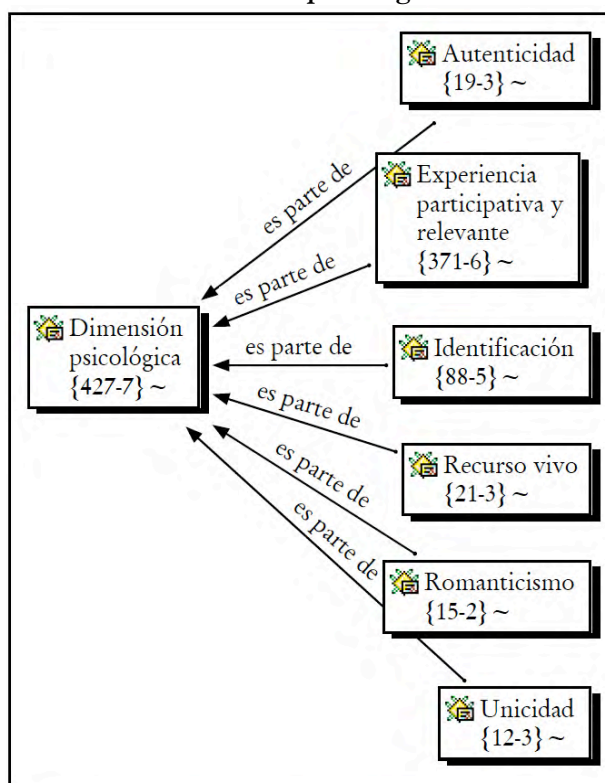


Figura 5.2.9
Experiencia relevante y participatoria.

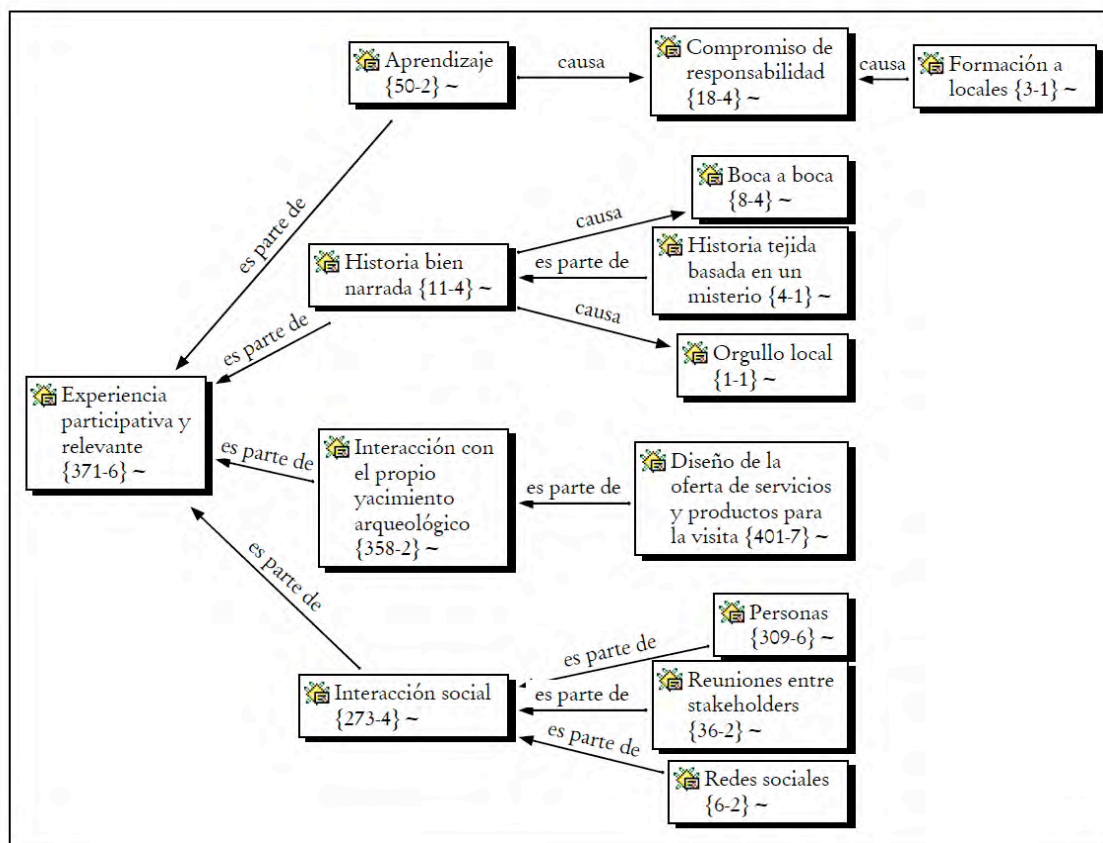


Figura 5.2.10
Identificación.

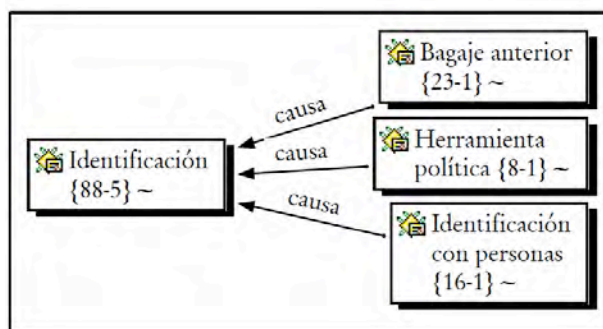


Figura 5.2.11
Recurso vivo.

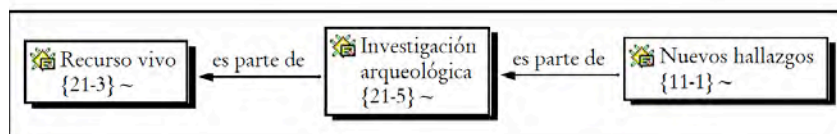


Figura 5.2.12
Instalaciones del yacimiento arqueológico.

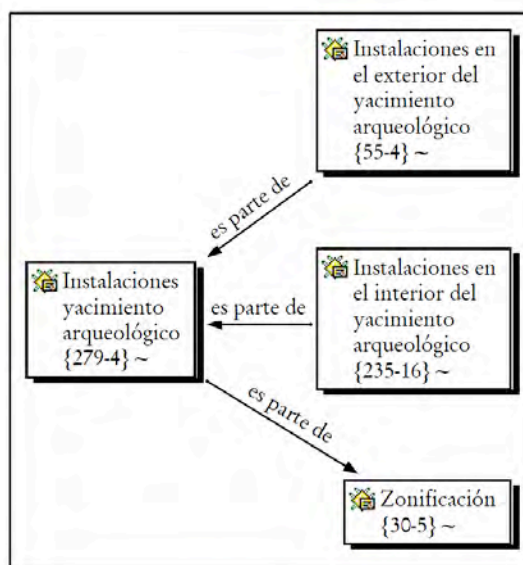


Figura 5.2.13
Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico.

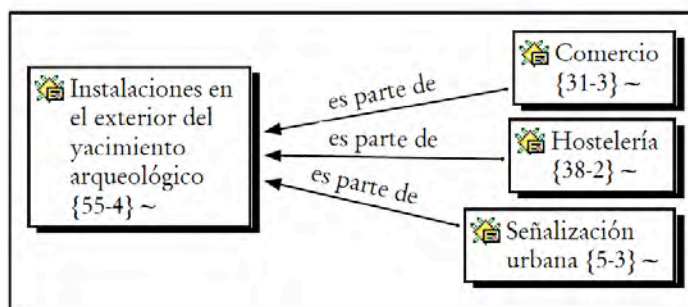


Figura 5.2.14
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico.

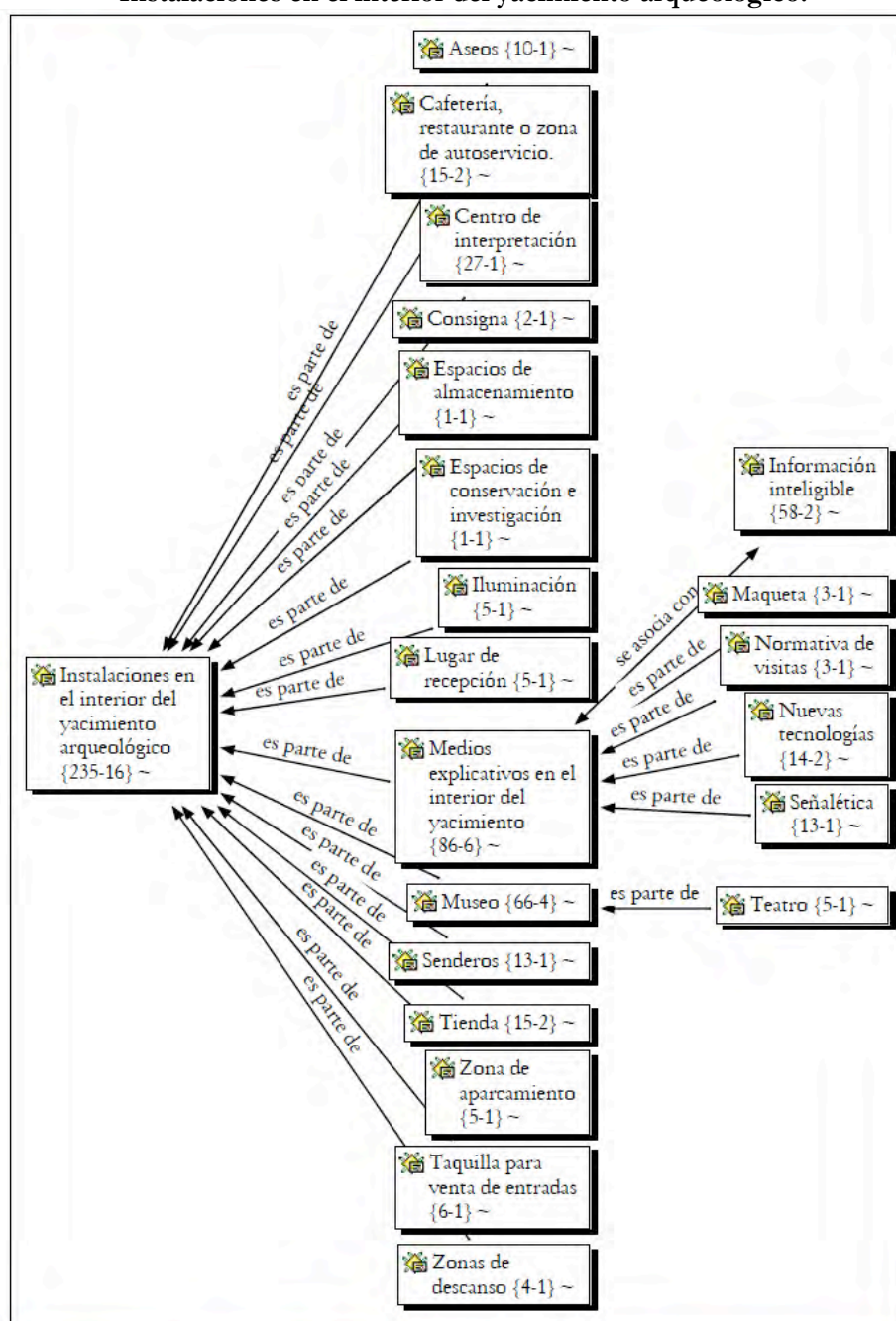


Figura 5.2.15
Intervención.

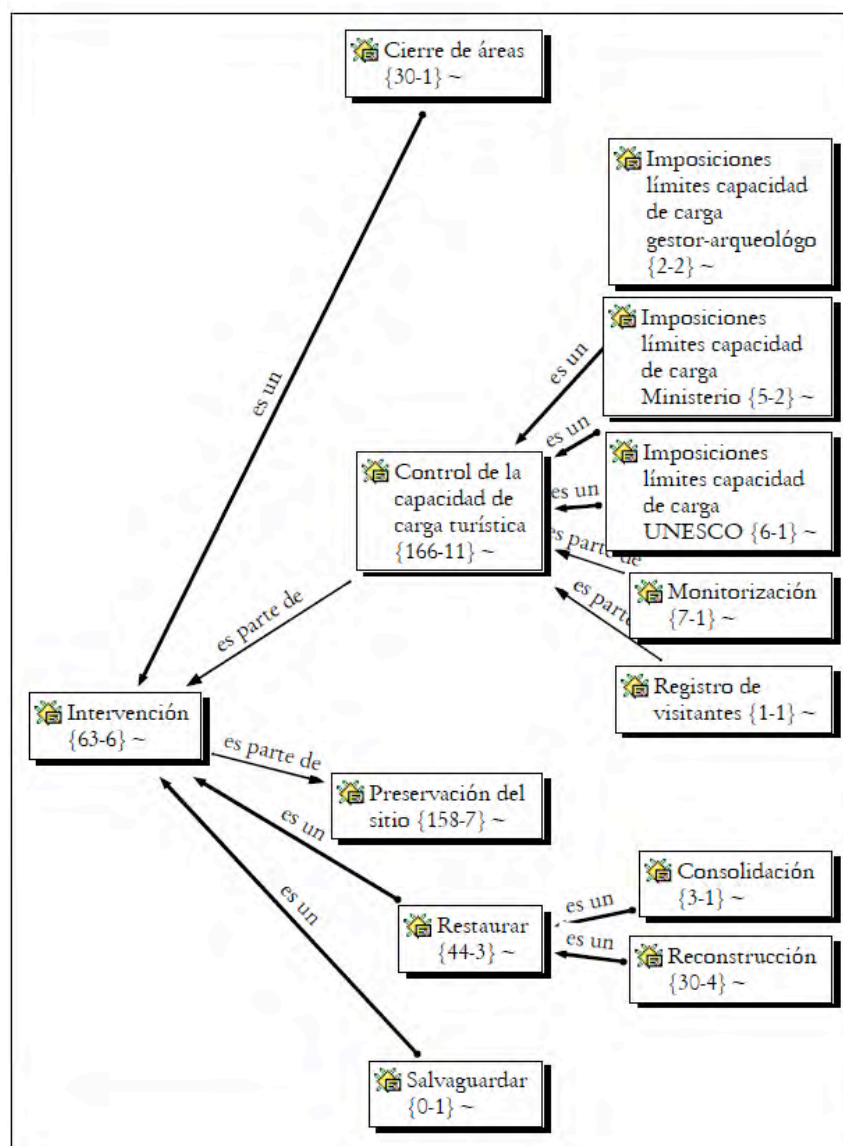


Figura 5.2.16
Reconstrucción.

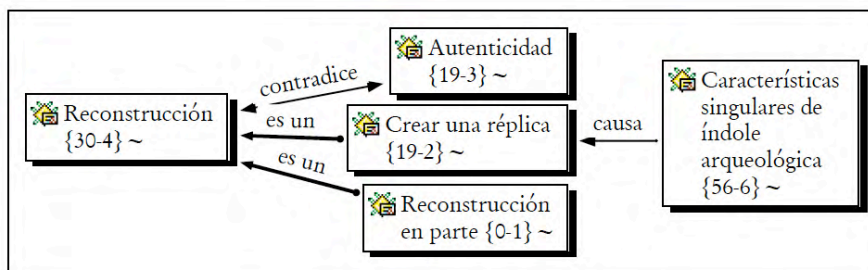


Figura 5.2.17
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita.

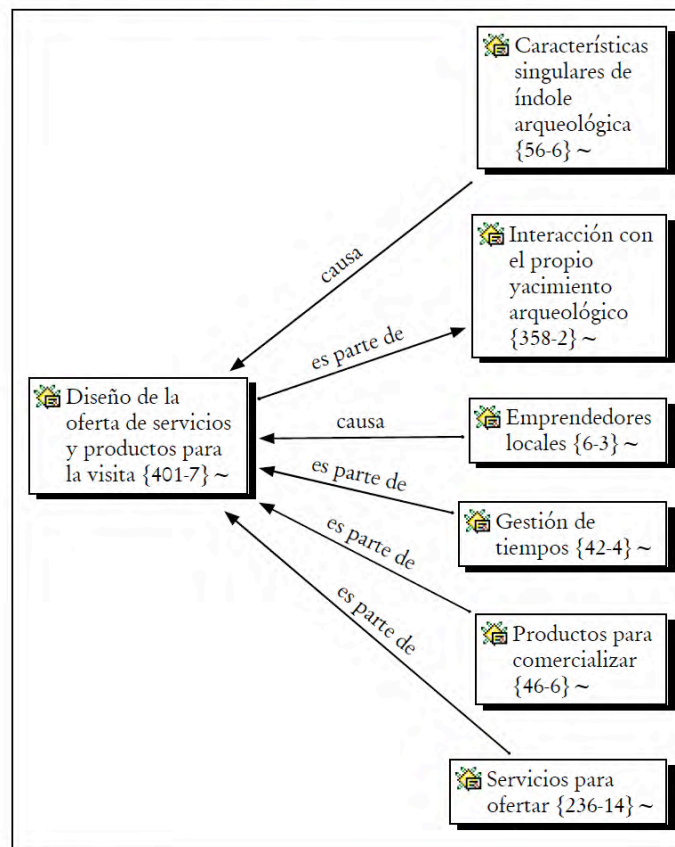


Figura 5.2.18
Gestión de tiempos.

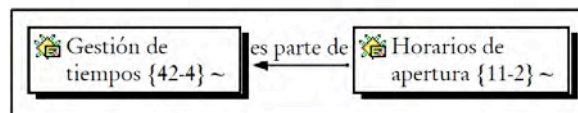


Figura 5.2.19
Productos para comercializar.

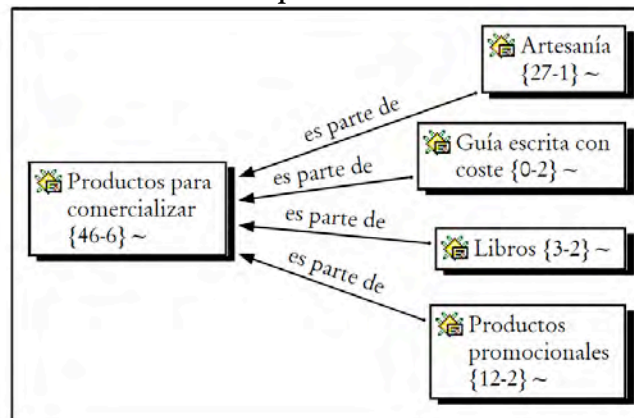


Figura 5.2.20
Servicios para ofertar.

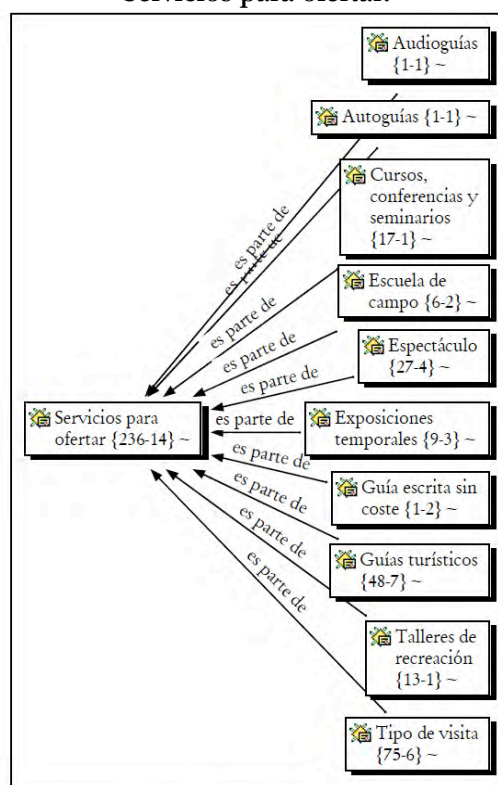


Figura 5.2.21
Espectáculo.

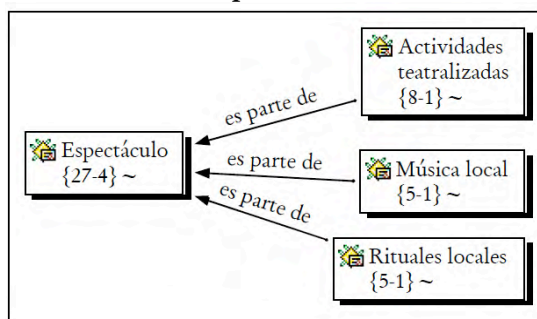


Figura 5.2.22
Exposiciones temporales.

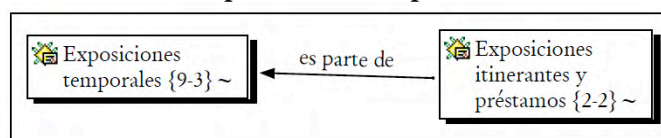


Figura 5.2.23
Guías turísticos.

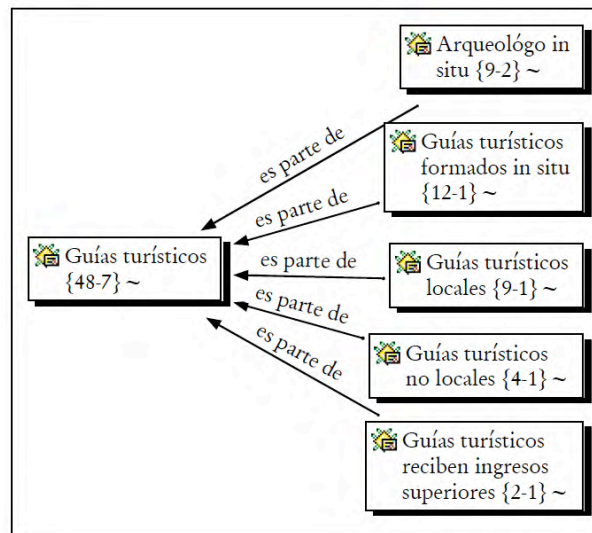


Figura 5.2.24
Tipo de visita.

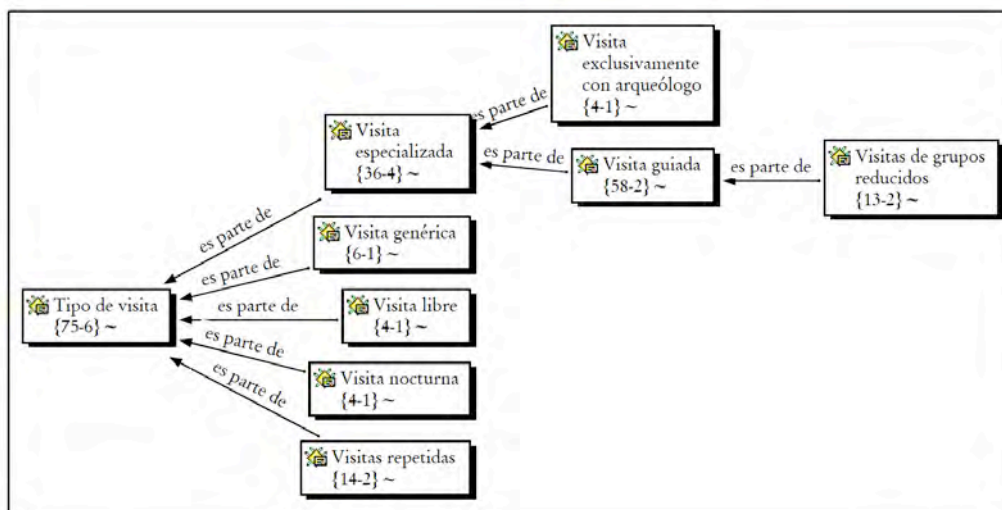


Figura 5.2.25
Generar beneficios.

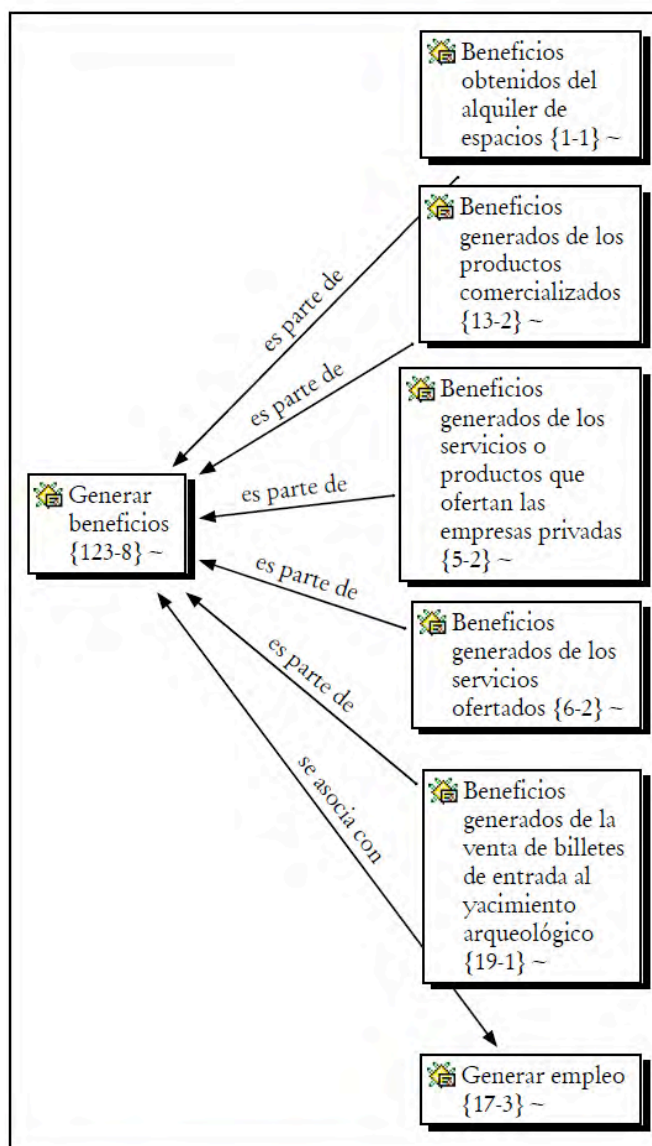


Figura 5.2.26
Precio de los billetes.

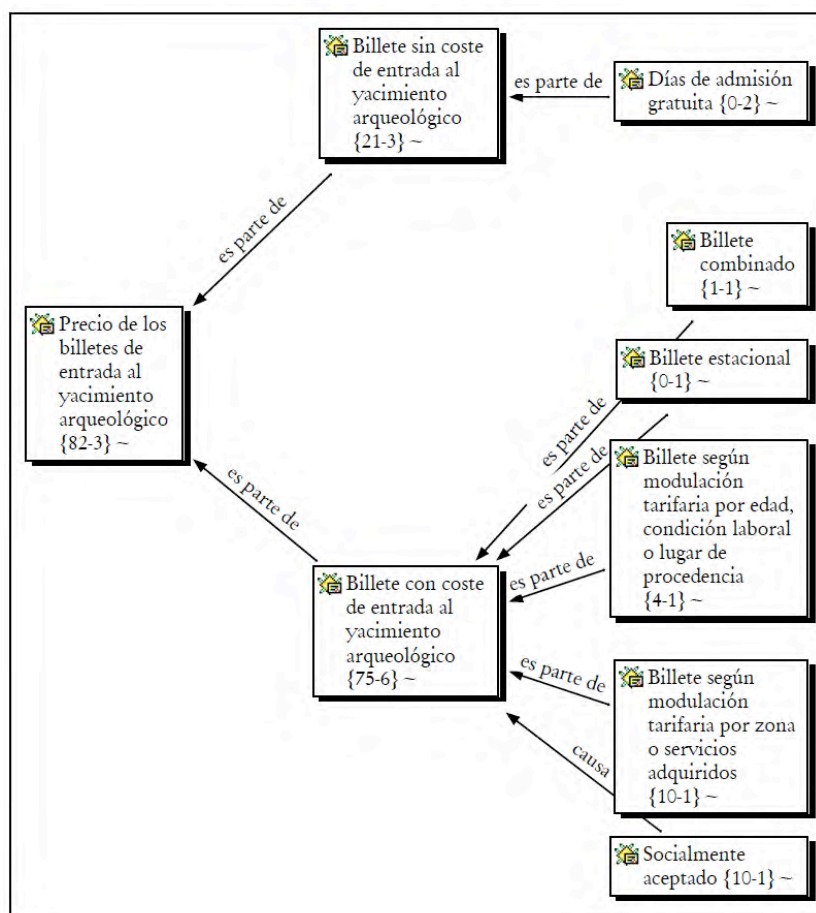


Figura 5.2.27
Distribución electrónica de contenidos.

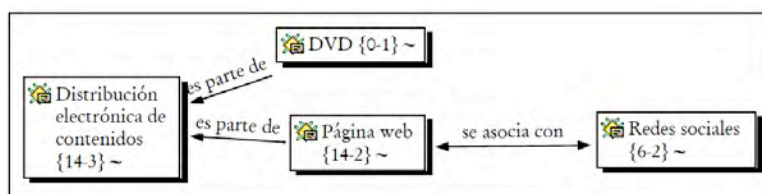


Figura 5.2.28
Exposiciones itinerantes y préstamos.

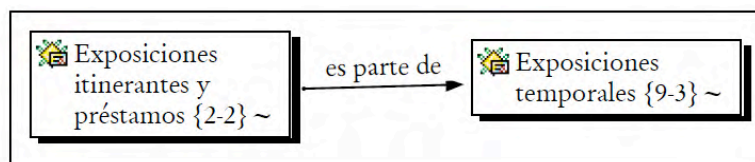


Figura 5.2.29
Publicaciones .

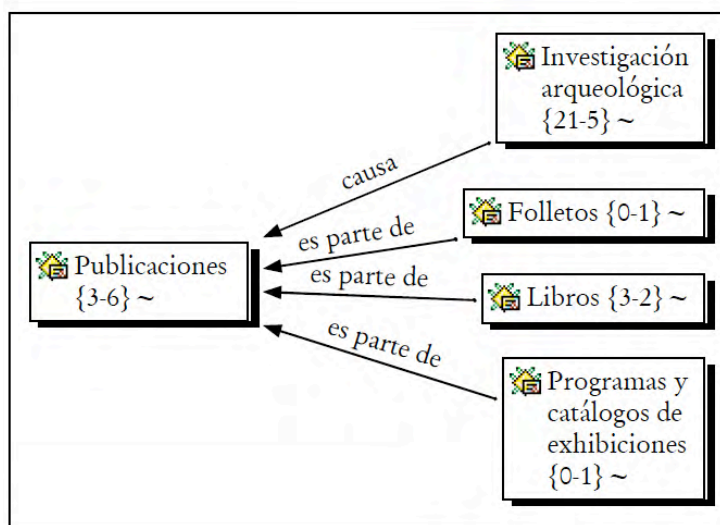


Figura 5.2.30
Venta electrónica y telefónica.

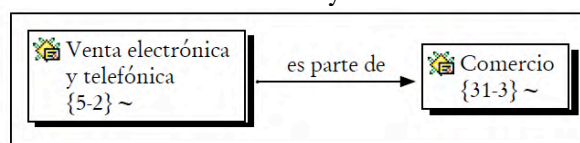


Figura 5.2.31
Asistencia audiovisuales.

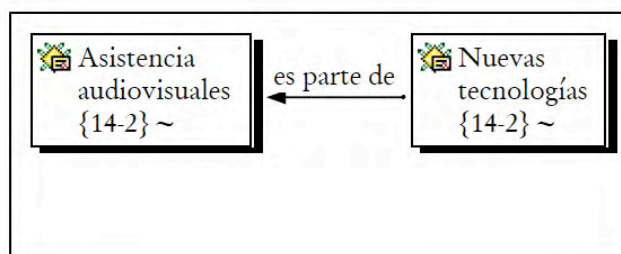


Figura 5.2.32
Material promocional.

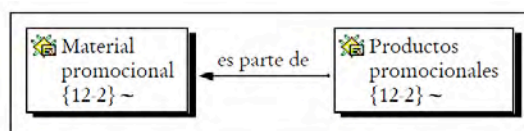
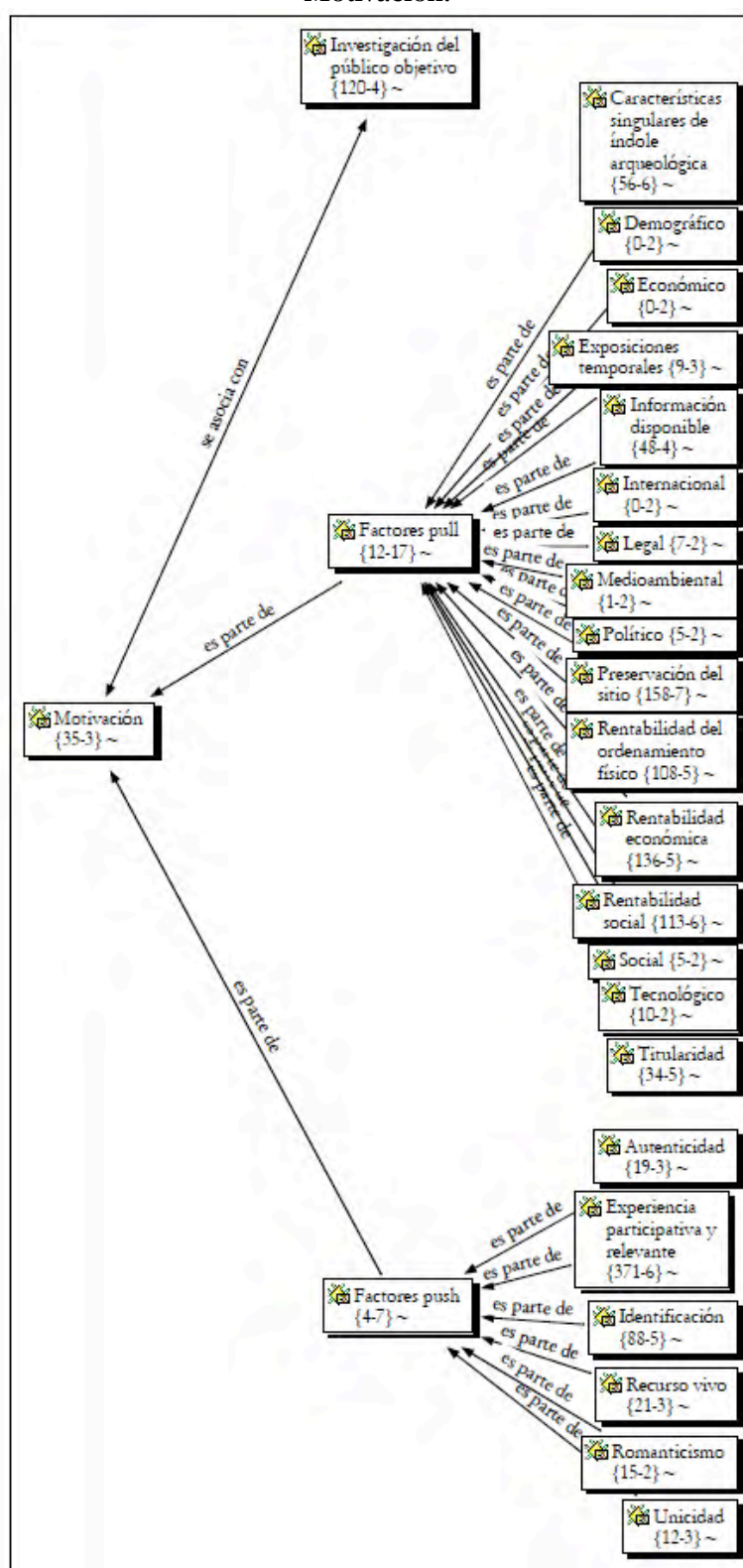


Figura 5.2.33
Motivación.

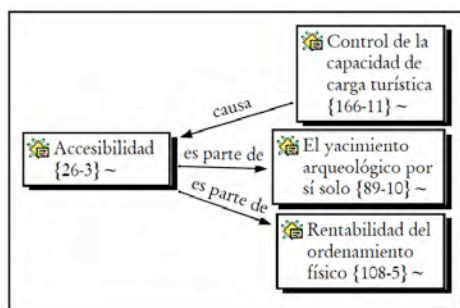


Anexo 5.3 Redes de todos los códigos

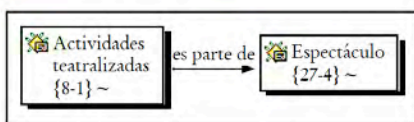
A continuación, quedan detalladas las redes de los 233 códigos de la investigación cualitativa.

A

Accesibilidad.



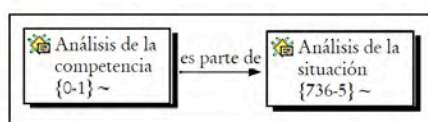
Actividades teatralizadas.

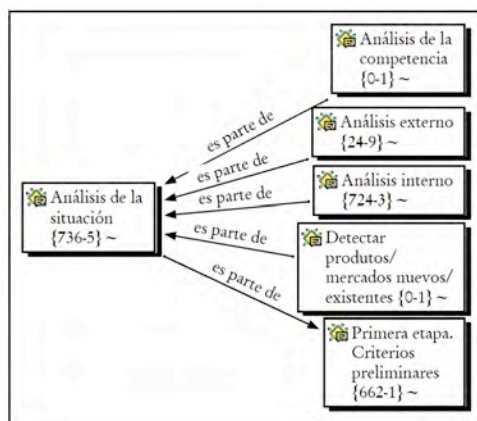
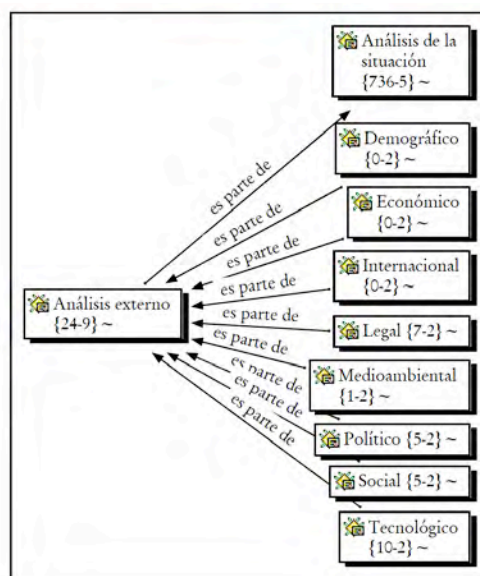
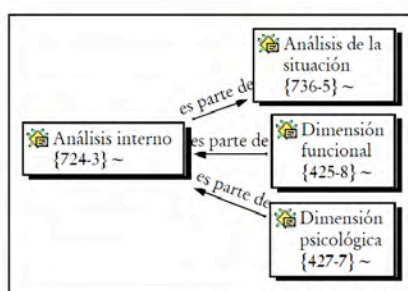
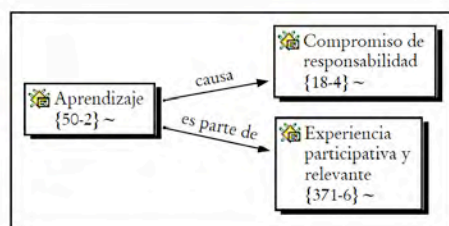


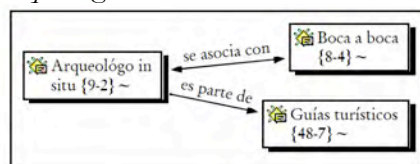
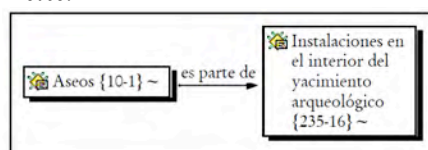
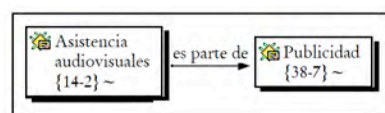
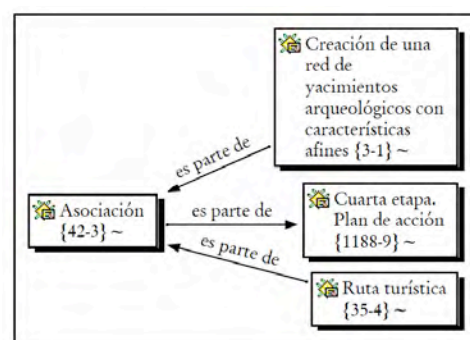
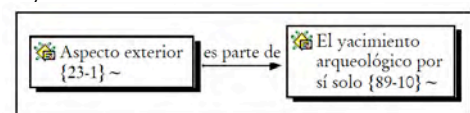
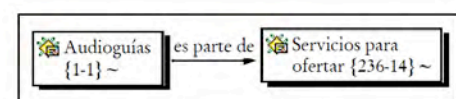
Agencias de viajes o touroperadores.

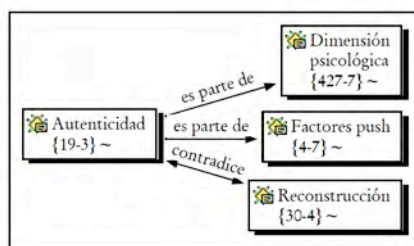
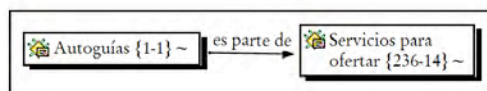
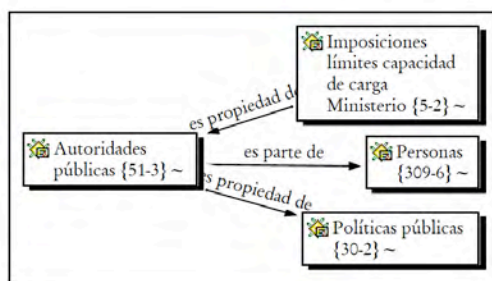
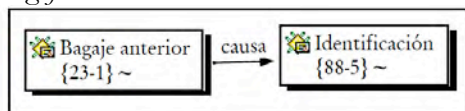
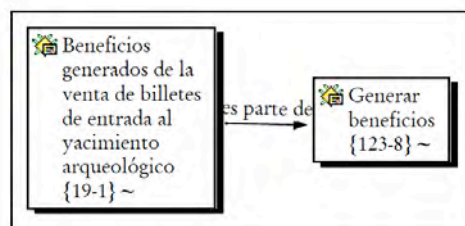
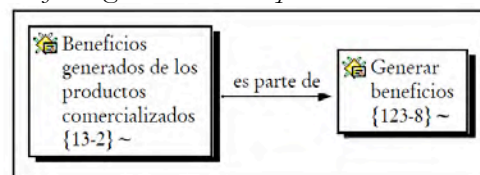


Análisis de la competencia.

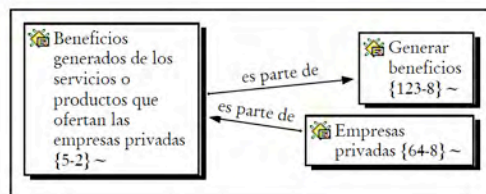


Análisis de la situación.*Análisis externo.**Análisis interno.**Aprendizaje.*

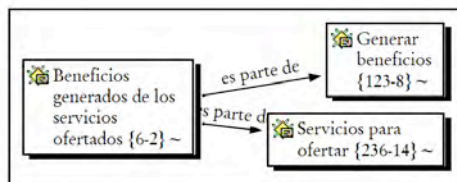
Arqueólogo in situ.*Artesanía.**Aseos.**Asistencia audiovisuales.**Asociación.**Aspecto exterior.**Audioguías.*

Autenticidad.*Autoguías.**Autoridades públicas.**B**Bagaje anterior.**Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico.**Beneficios generados de los productos comercializados.*

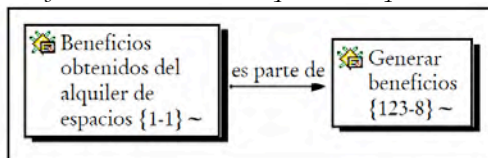
Beneficios generados de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas.



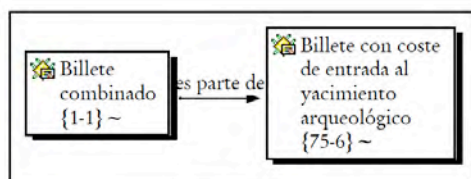
Beneficios generados de los servicios ofertados.



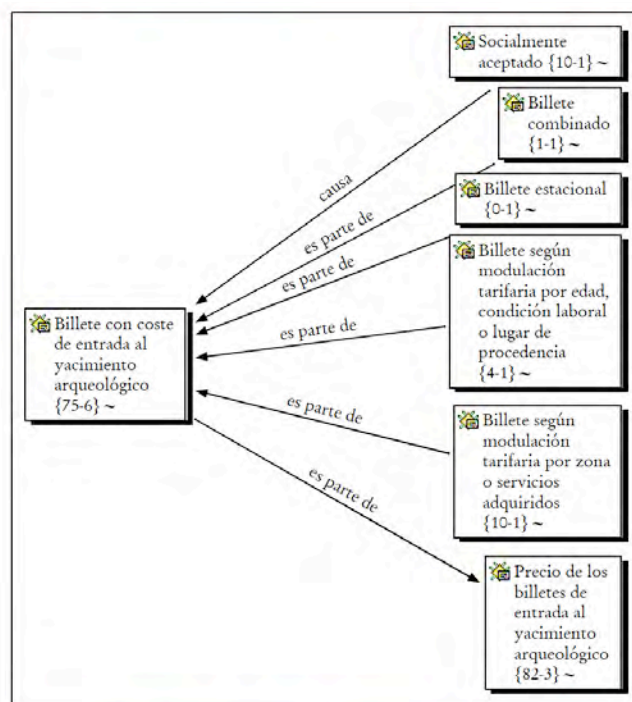
Beneficios obtenidos del alquiler de espacios.

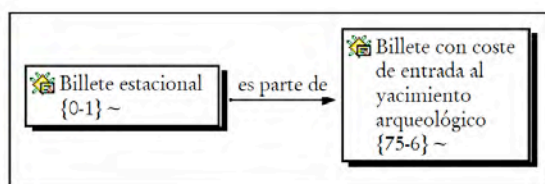
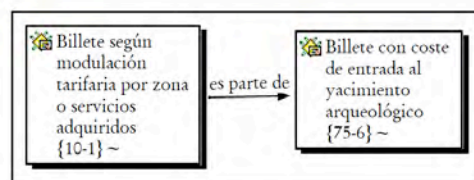
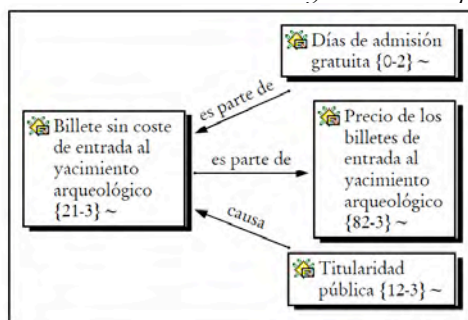
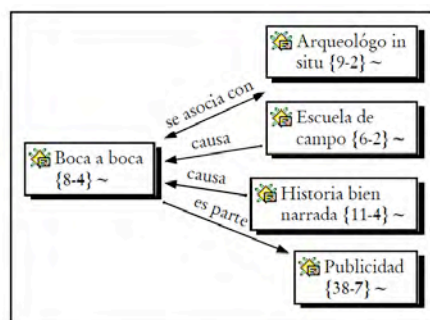


Billete combinado.



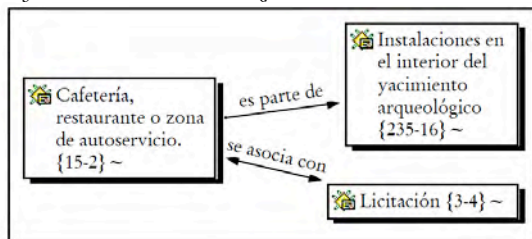
Billete con coste de la entrada.



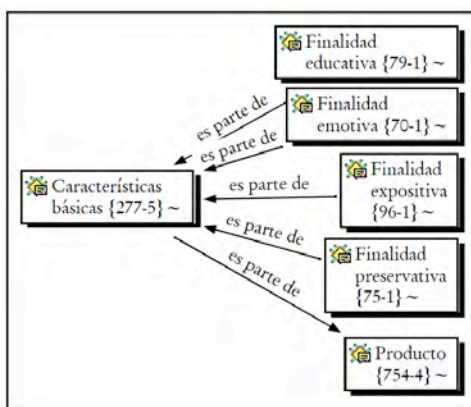
Billete estacional.*Billete según modulación tarifaria por edad, condición laboral o lugar de procedencia.**Billete según modulación tarifaria por zona o servicios adquiridos.**Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico.**Boca a boca.*

C

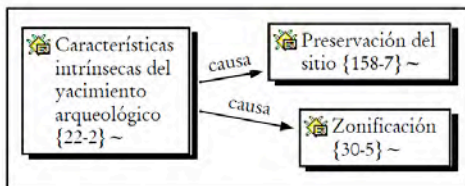
Cafetería, restaurante o zona de autoservicio.



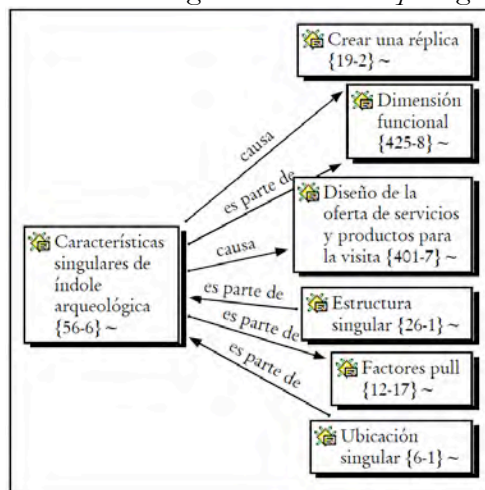
Características básicas.

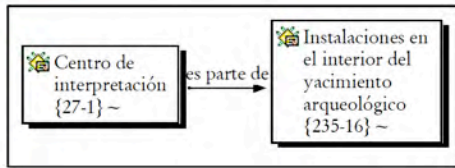
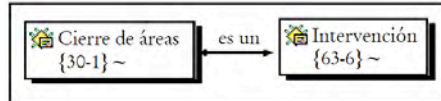
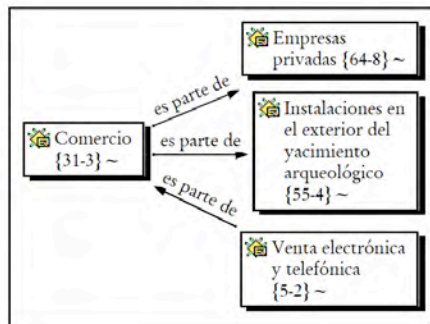
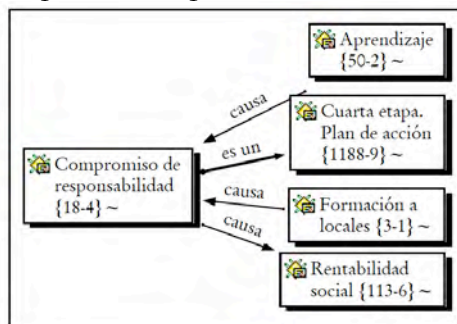
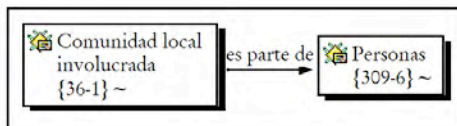
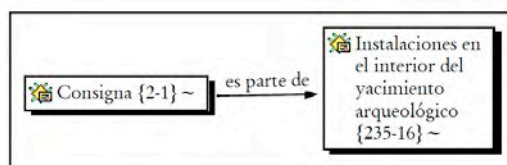


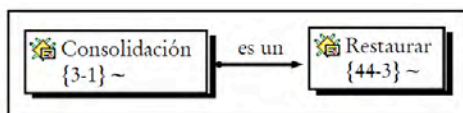
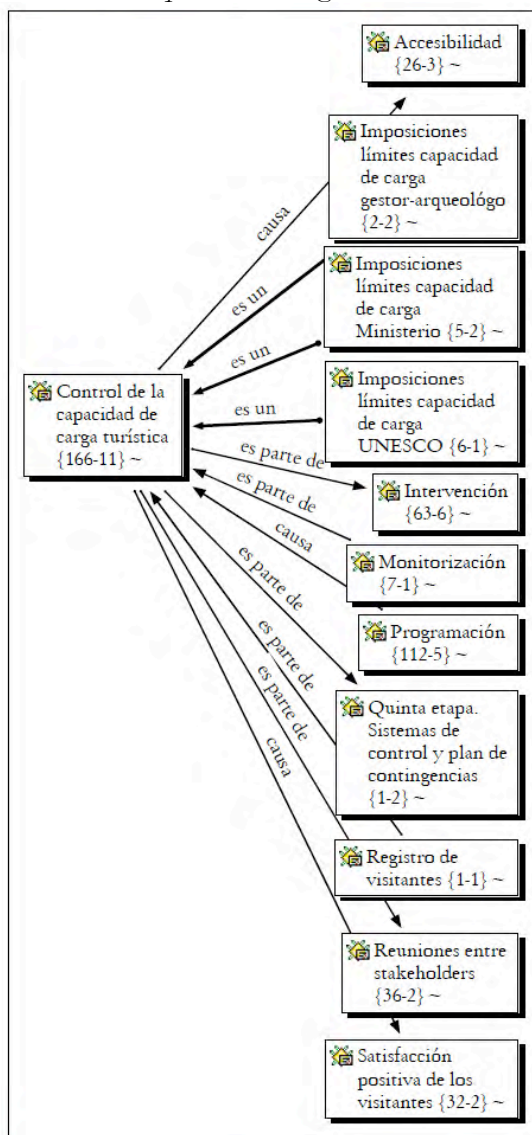
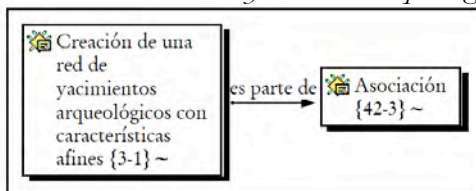
Características intrínsecas del yacimiento arqueológico.

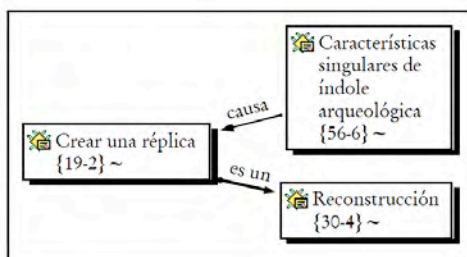
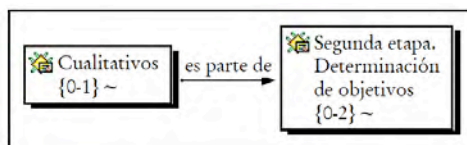
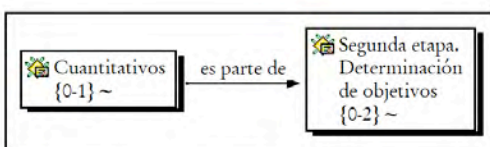
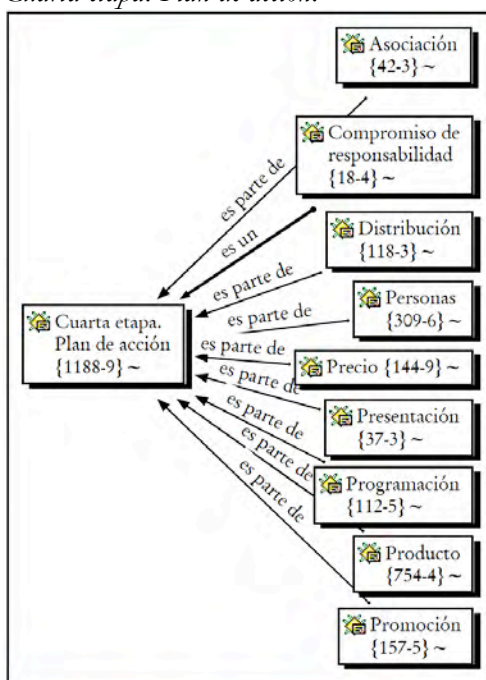


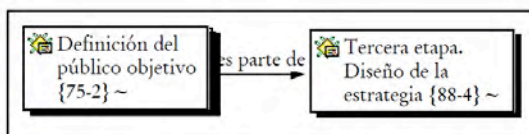
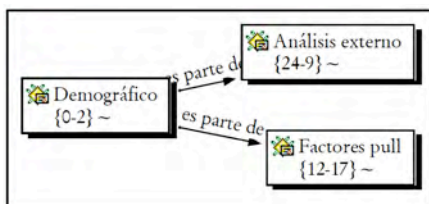
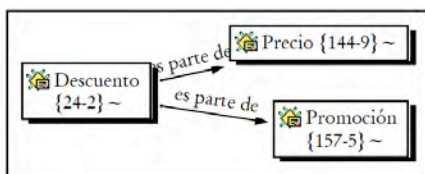
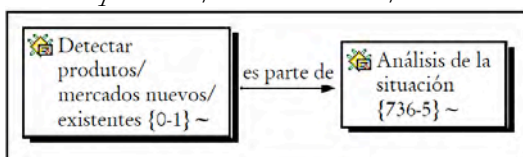
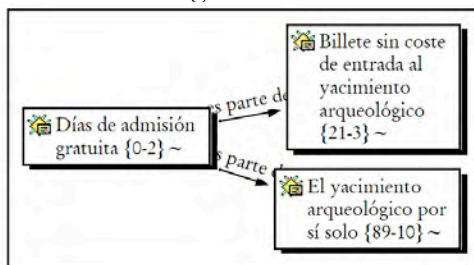
Características singulares de índole arqueológica.

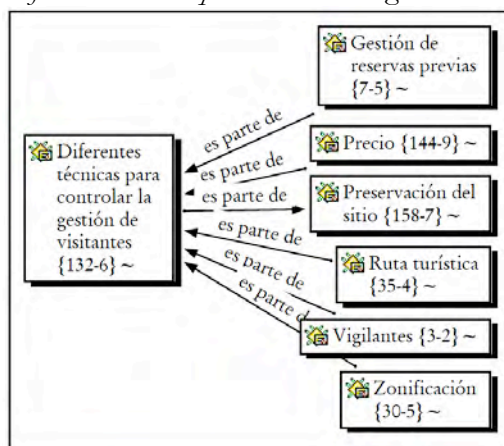
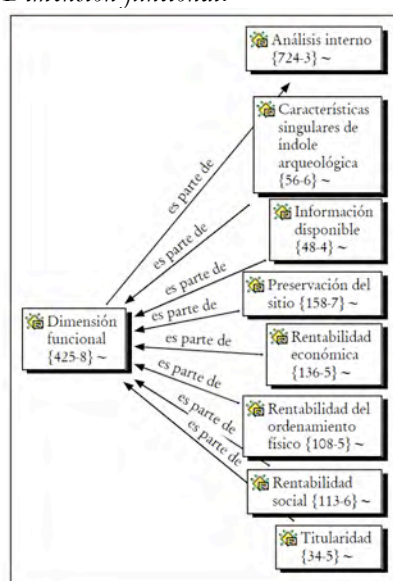
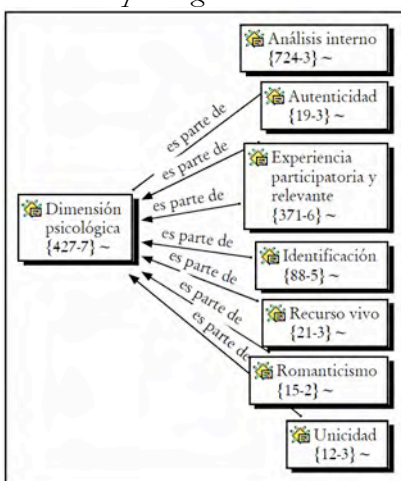


Centro de interpretación.*Cierre de áreas.**Comercio.**Compromiso de responsabilidad.**Comunidad local involucrada.**Consigna.*

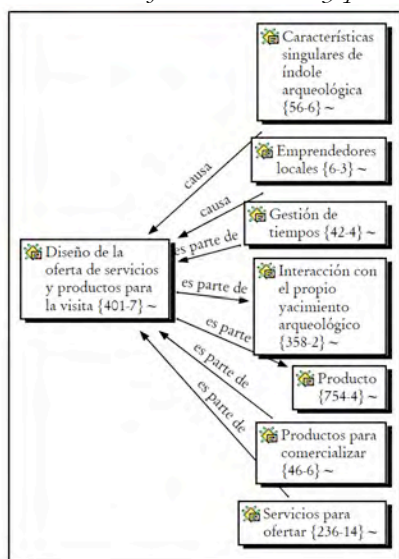
Consolidación.*Control de la capacidad de carga turística.**Creación de una red de yacimientos arqueológico con características afines.*

Crear una réplica.*Cualitativos.**Cuantitativos.**Cuarta etapa. Plan de acción.**Cursos, conferencias y seminarios.*

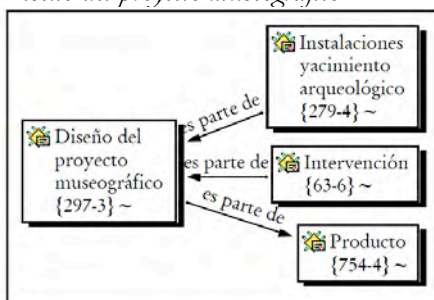
*D**Definición del público objetivo.**Demográfico.**Descuento.**Detectar productos/ mercados nuevos/ existentes.**Determinación de presupuesto.**Días de admisión gratuita.*

Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes.*Dimensión funcional.**Dimensión psicológica.*

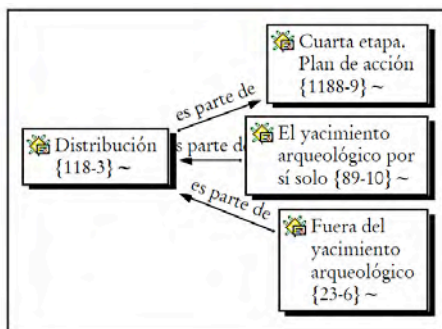
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita.



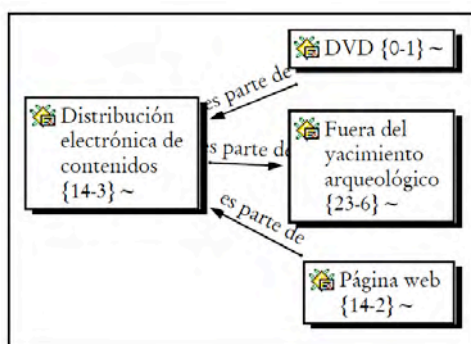
Diseño del proyecto museográfico.



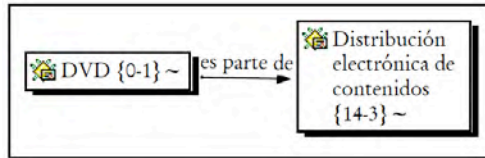
Distribución.



Distribución electrónica de contenidos.

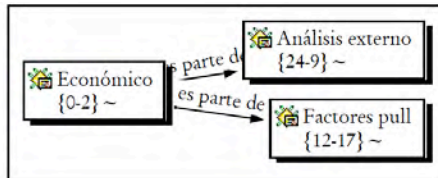


DVD.

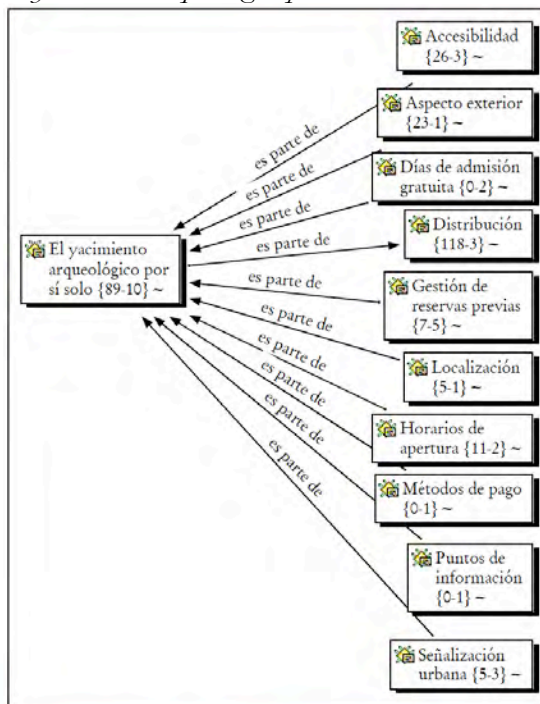


E

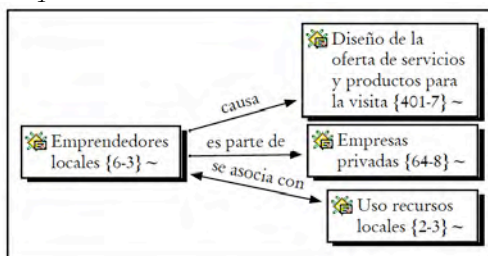
Económico.

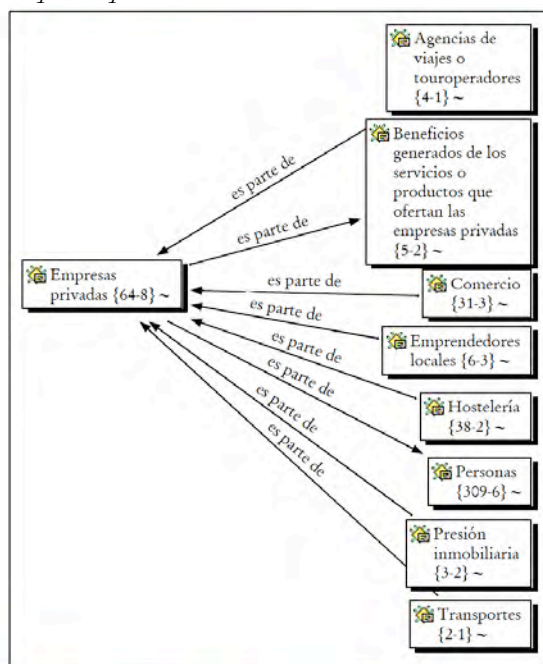
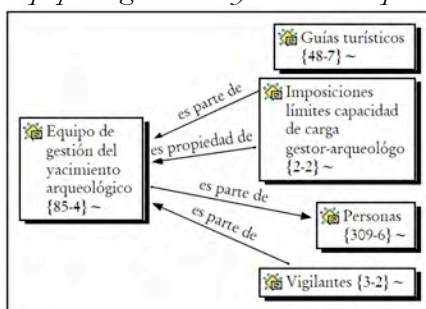
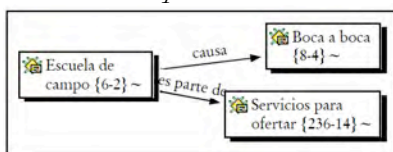
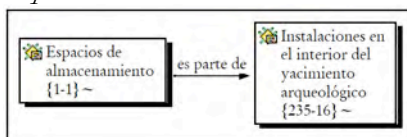


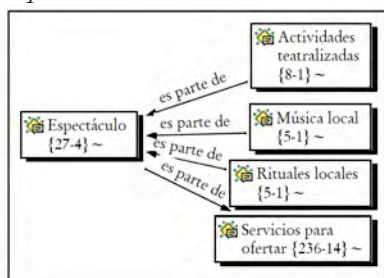
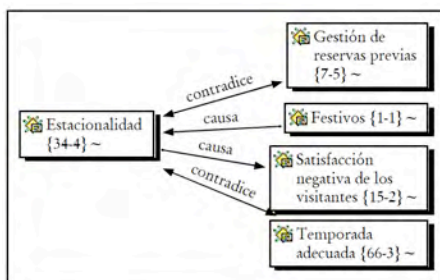
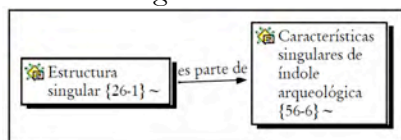
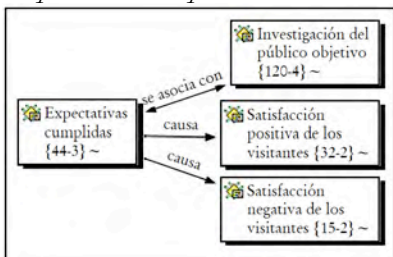
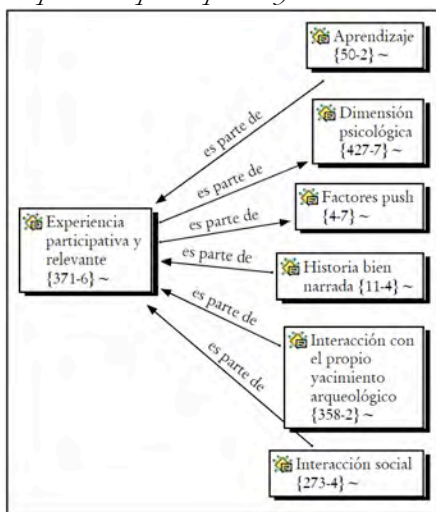
El yacimiento arqueológico por sí solo.

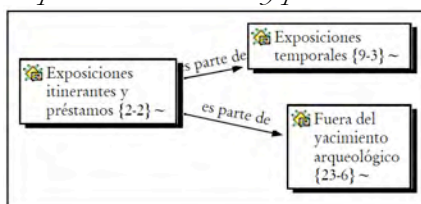
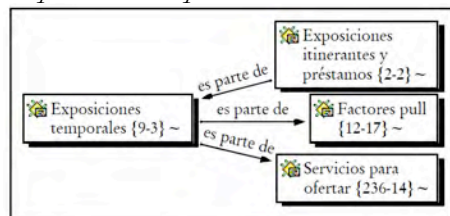
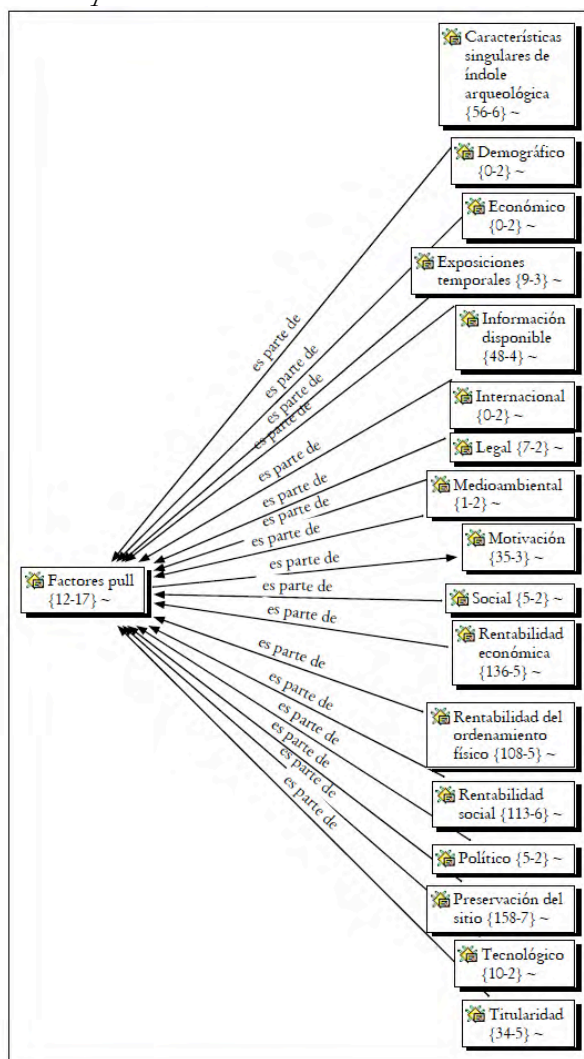


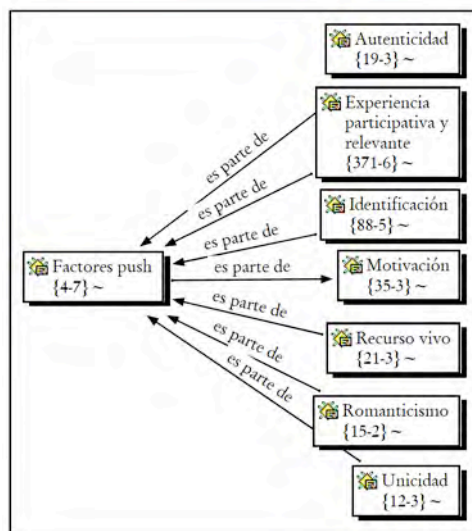
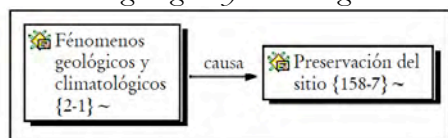
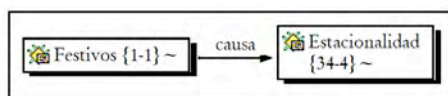
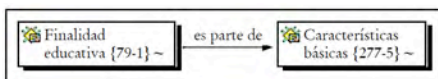
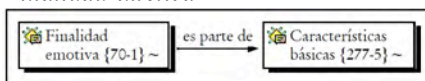
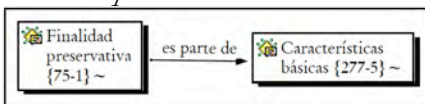
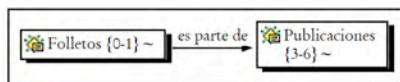
Emprendedores locales.

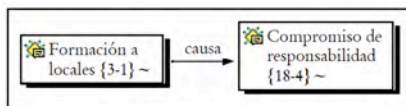
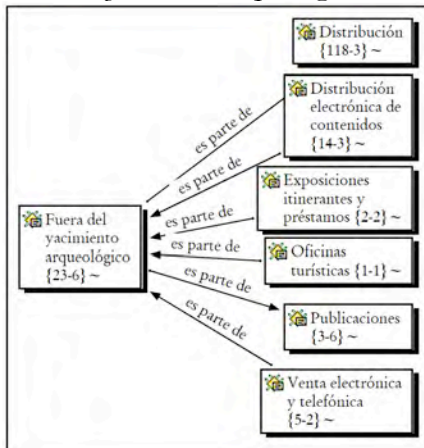
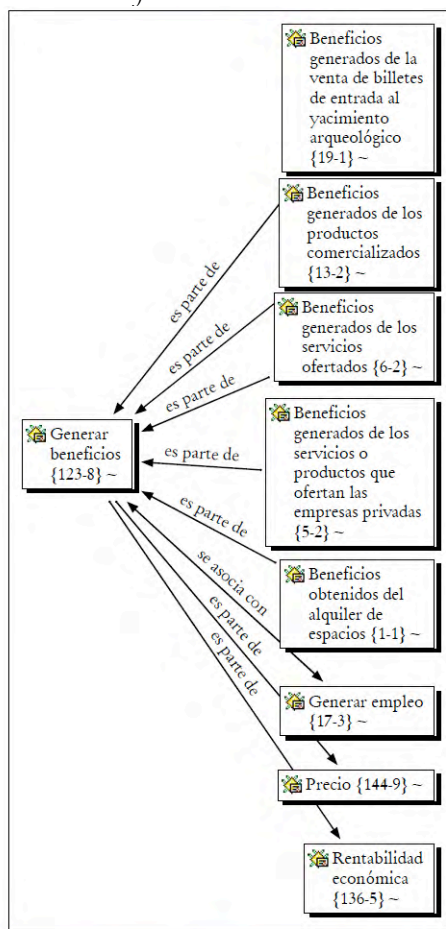


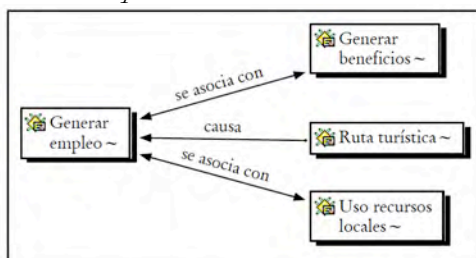
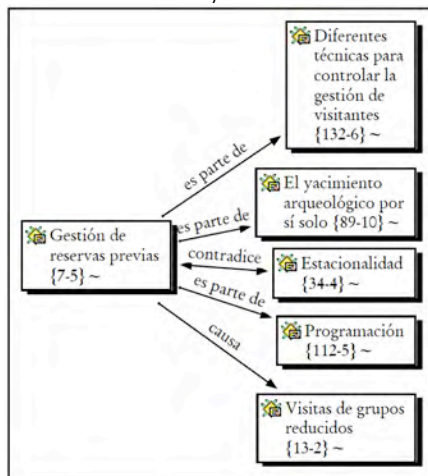
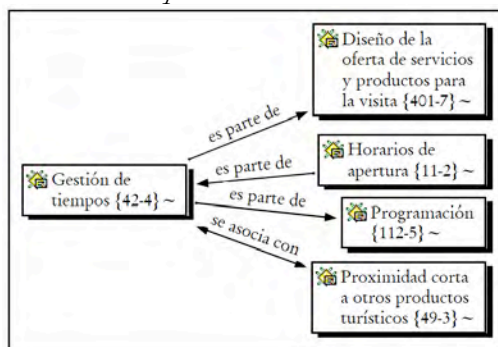
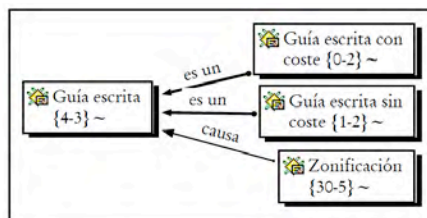
Empresas privadas.*Equipo de gestión del yacimiento arqueológico.**Escuela de campo.**Espacios de almacenamiento.**Espacios de conservación e investigación.*

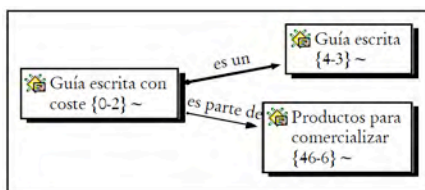
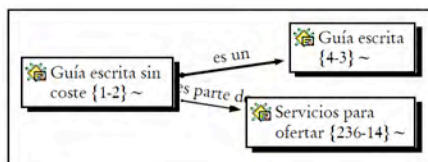
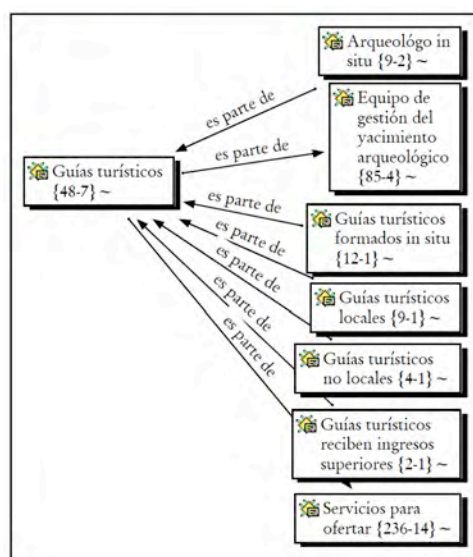
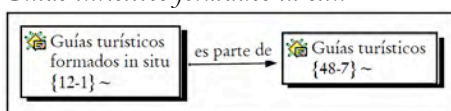
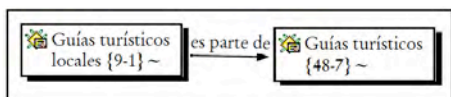
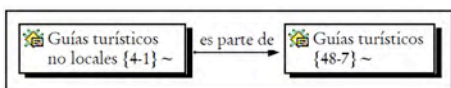
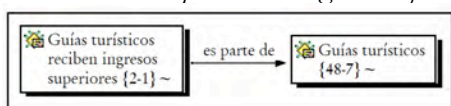
Espectáculo.*Estacionalidad.**Estructura singular.**Expectativas cumplidas.**Experiencia participativa y relevante.*

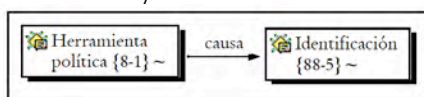
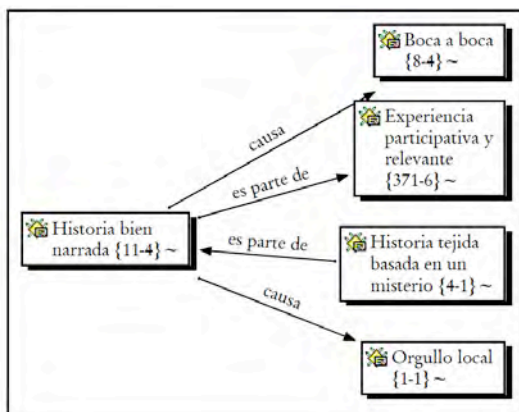
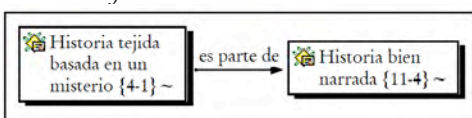
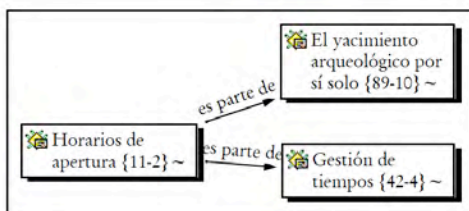
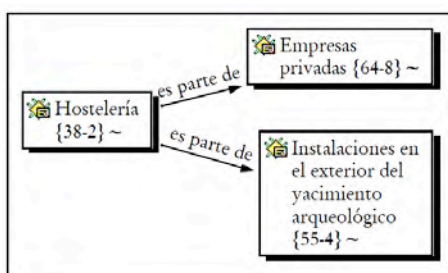
Exposiciones itinerantes y préstamos.*Exposiciones temporales.**F**Factores pull.*

Factores push.*Fenómenos geológicos y climatológicos.**Festivos.**Finalidad educativa.**Finalidad emotiva.**Finalidad expositiva.**Finalidad preservativa.**Folleto*

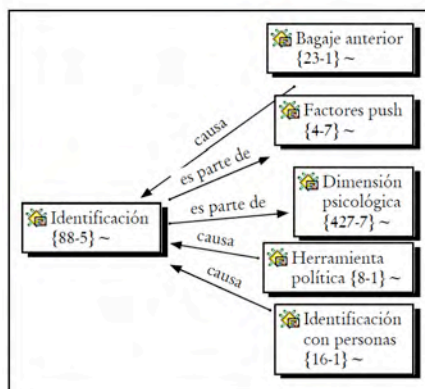
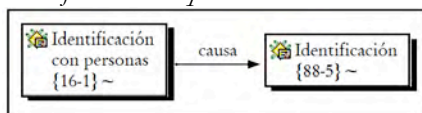
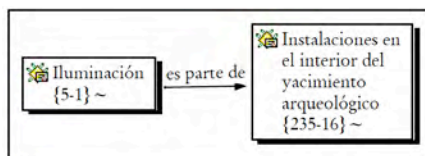
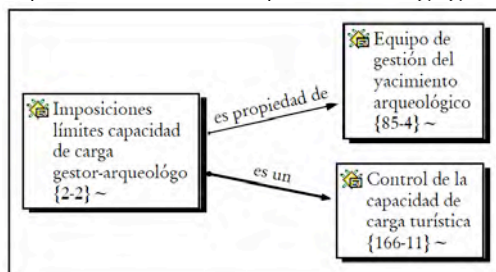
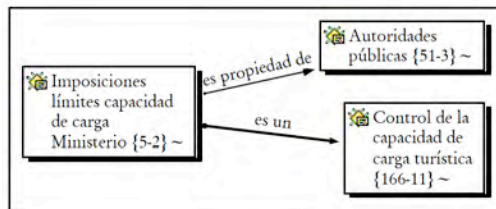
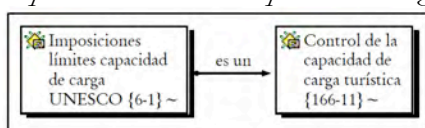
Formación a locales.*Fuera del yacimiento arqueológico.***G***Generar beneficios.*

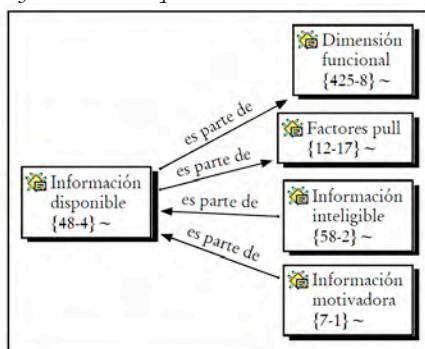
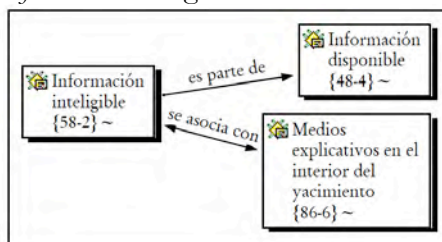
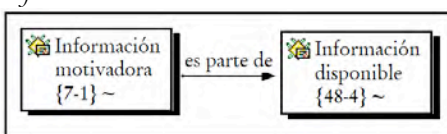
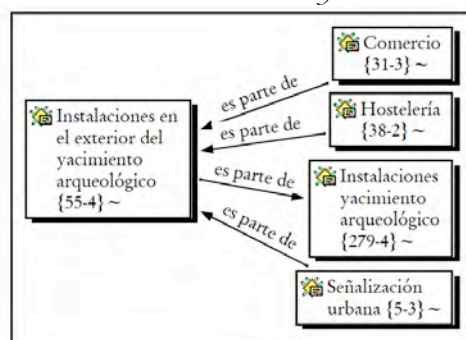
Generar empleo.*Gestión de reservas previas.**Gestión de tiempos.**Guía escrita.*

Guía escrita con coste.*Guía escrita sin coste.**Guías turísticas.**Guías turísticas formados in situ.**Guías turísticas locales.**Guías turísticas no locales.**Guías turísticas que reciben ingresos superiores.*

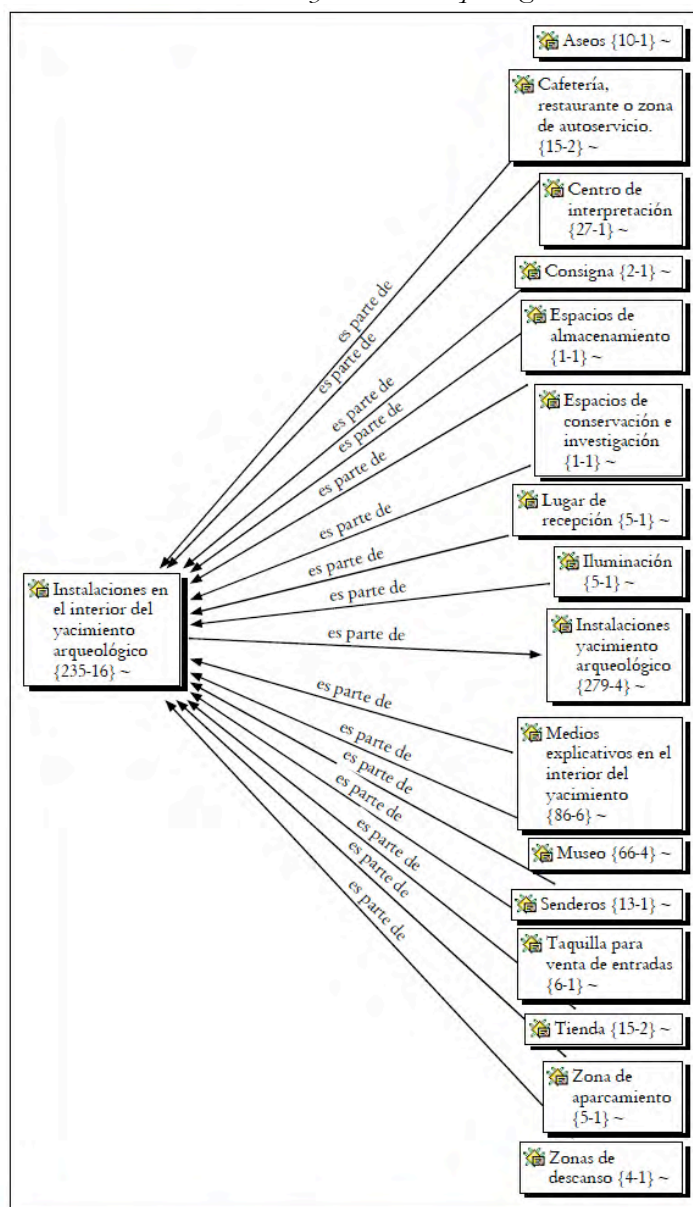
H*Herramienta política.**Historia bien narrada.**Historia tejida basada en un misterio.**Horarios de apertura.**Hostelería.*

I

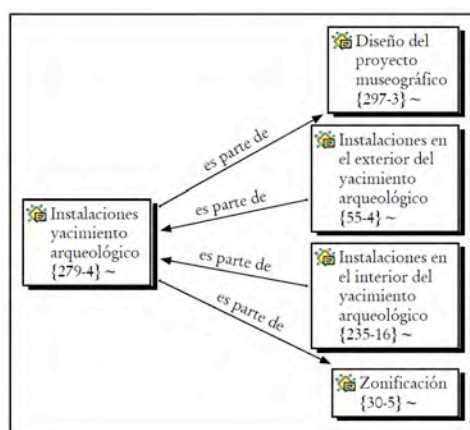
Identificación.*Identificación con personas.**Iluminación.**Imposiciones límites de capacidad de carga gestor-arqueólogo.**Imposiciones límites de capacidad de carga Ministerio.**Imposiciones límites de capacidad de carga UNESCO.*

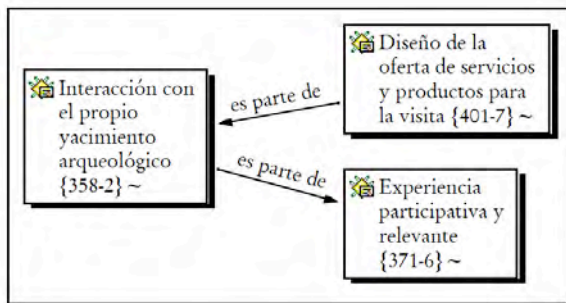
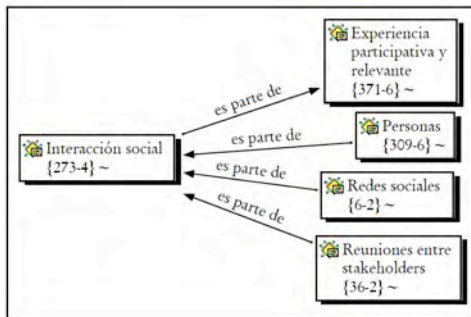
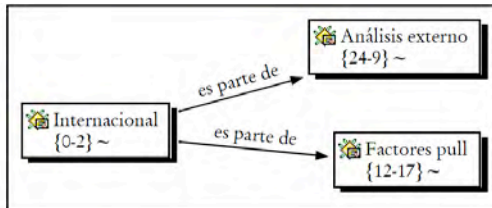
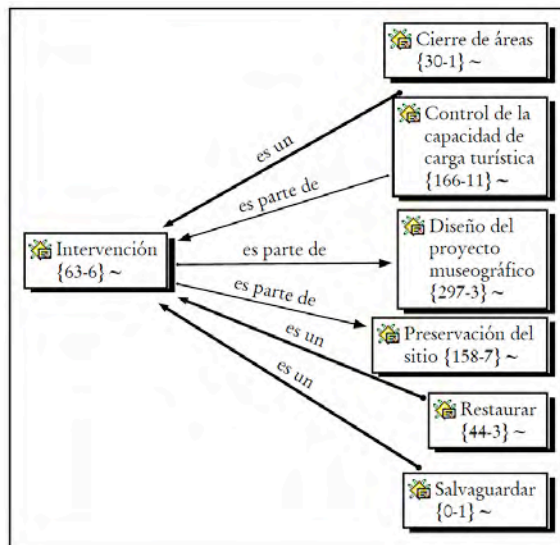
Información disponible.*Información inteligible.**Información motivadora.**Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico.*

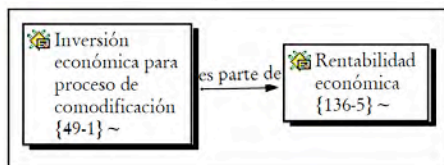
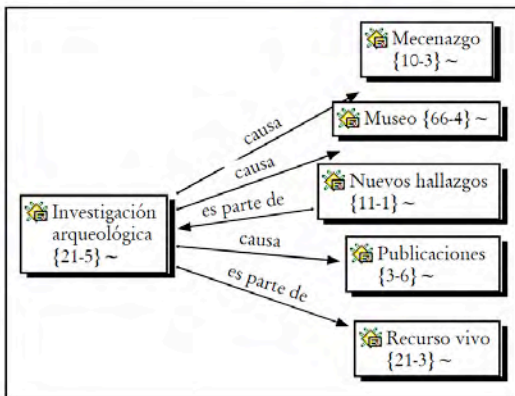
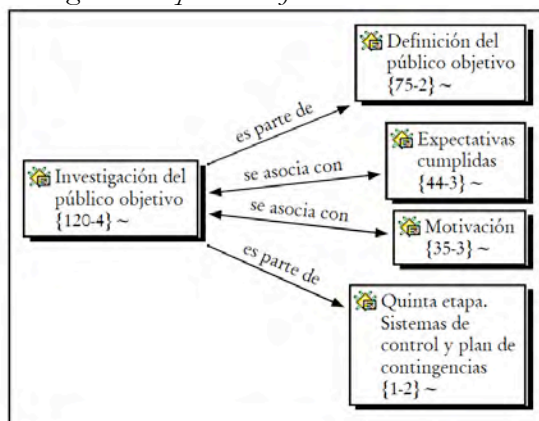
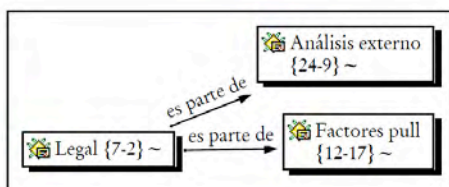
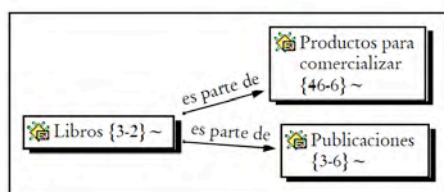
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico.

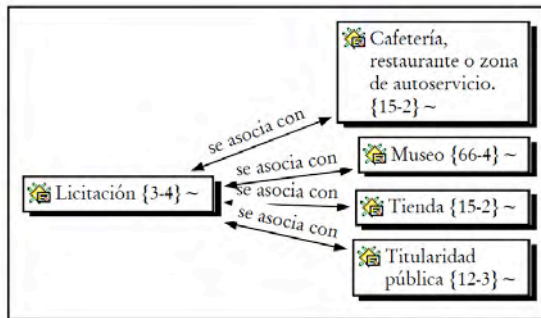
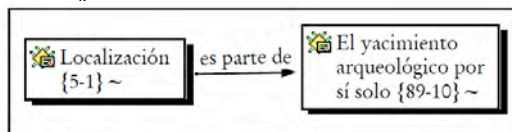
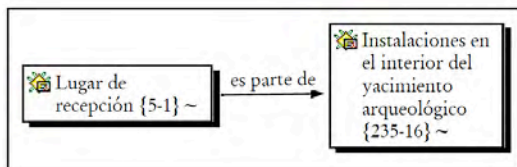
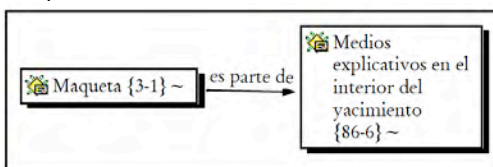
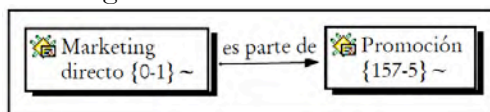
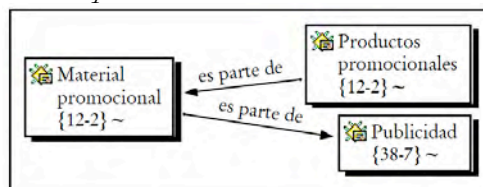


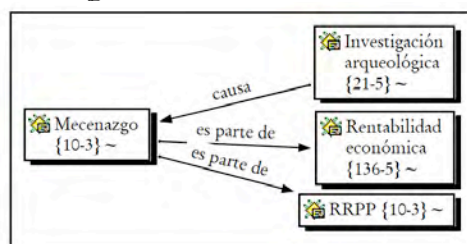
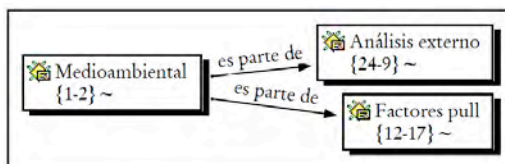
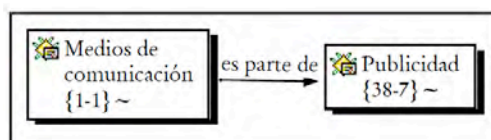
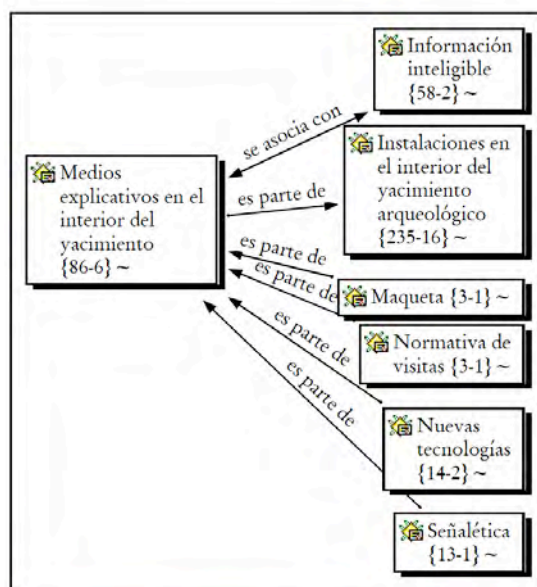
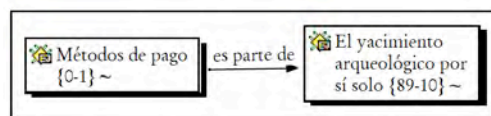
Instalaciones yacimiento arqueológico.

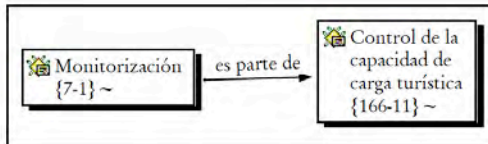
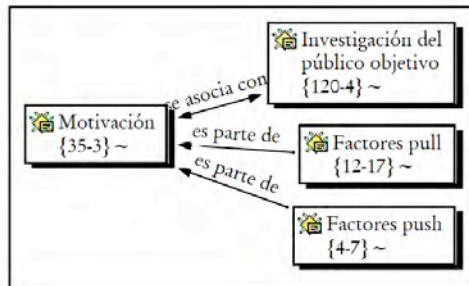
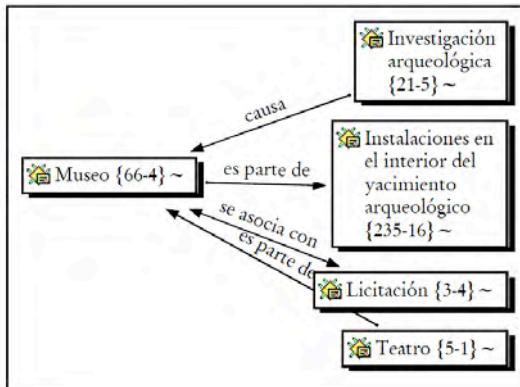
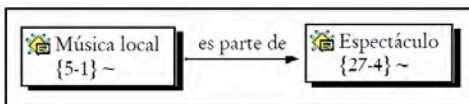
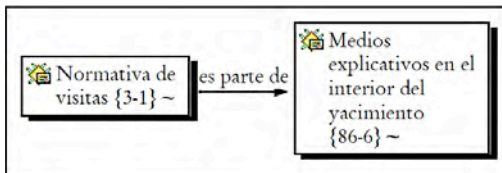
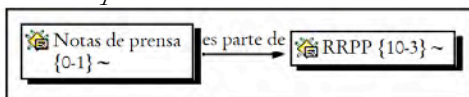


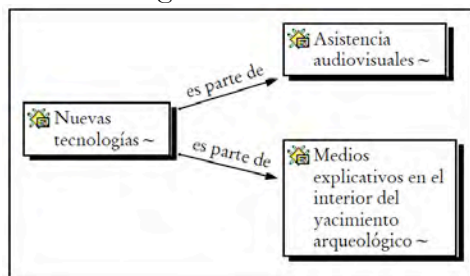
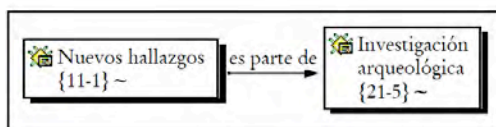
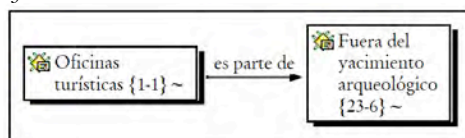
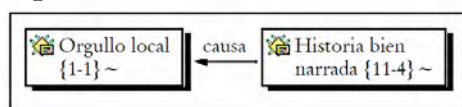
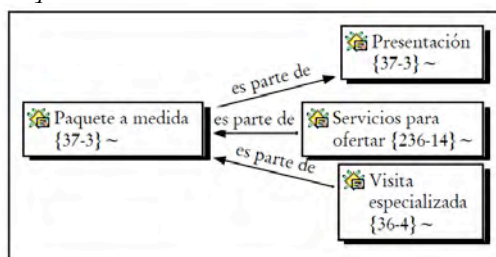
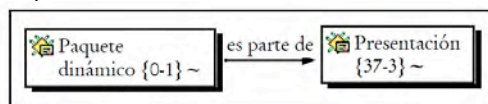
Interacción con el propio yacimiento arqueológico.*Interacción social.**Internacional.**Intervención.*

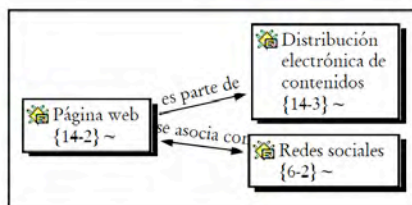
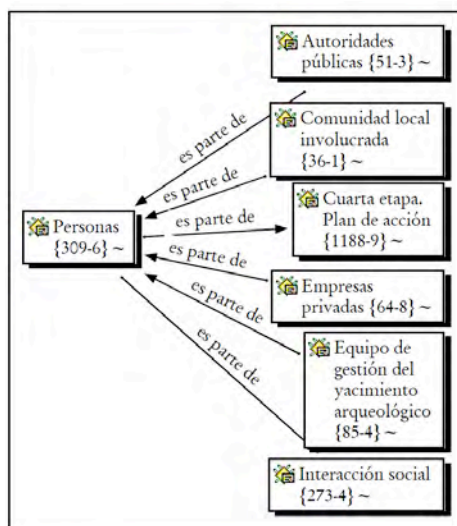
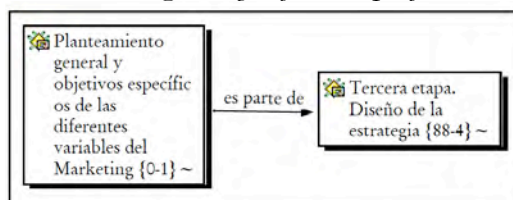
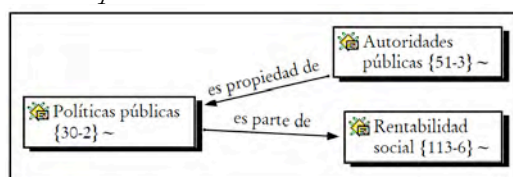
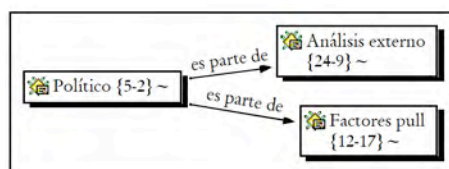
Inversión económica para proceso de comodificación.*Investigación arqueológica.**Investigación del público objetivo.**L**Legal.**Libros.*

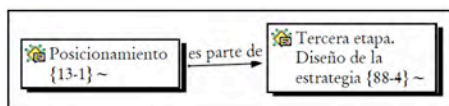
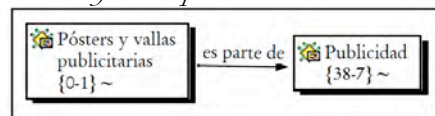
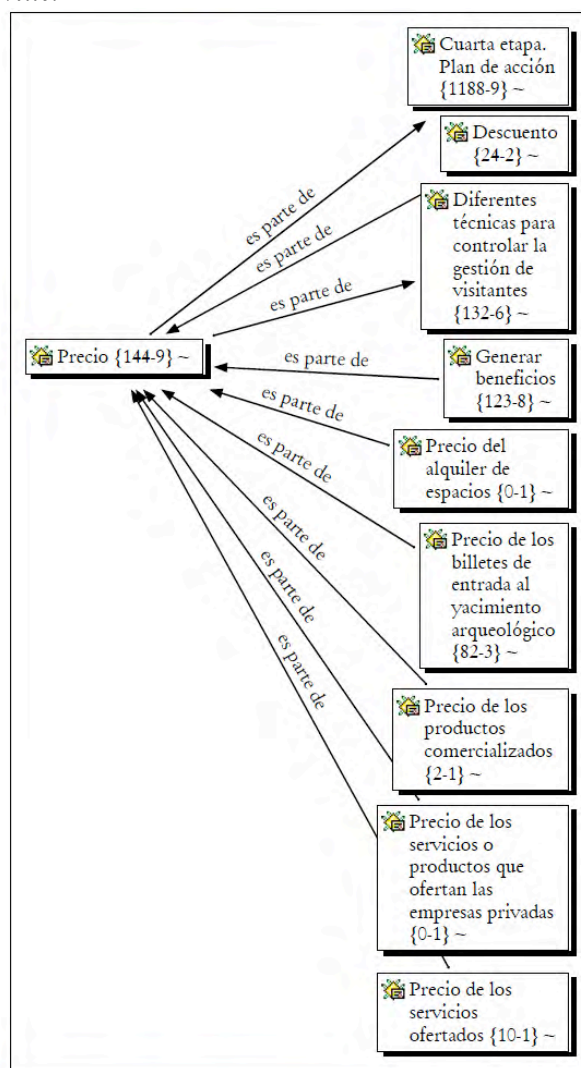
Licitación.*Localización.**Lugar de recepción.**M**Maqueta.**Marketing directo.**Material promocional.*

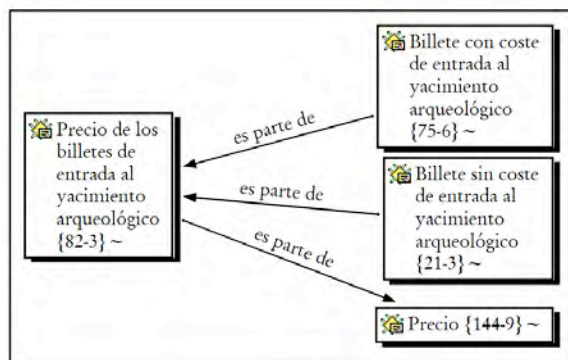
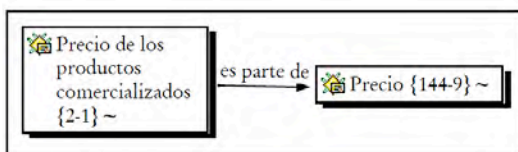
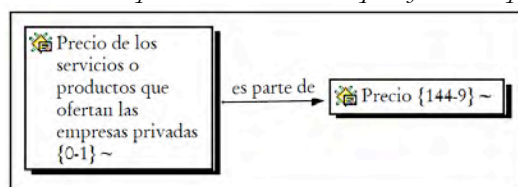
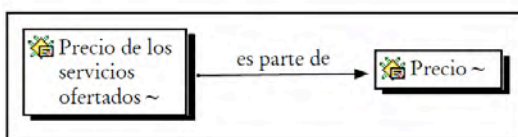
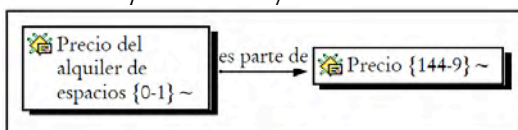
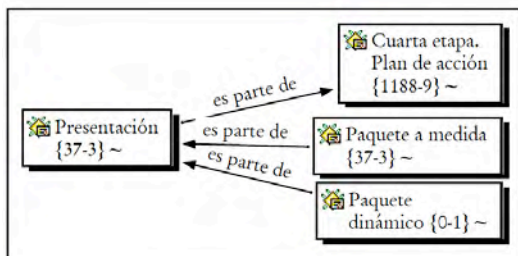
Mecenazgo.*Medioambiental.**Medios de comunicación.**Medios explicativos en el interior del yacimiento.**Métodos de pago.*

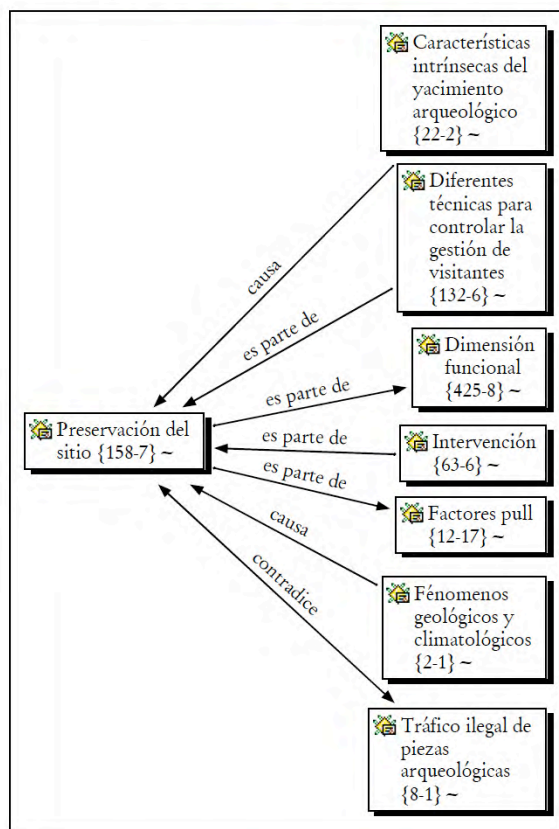
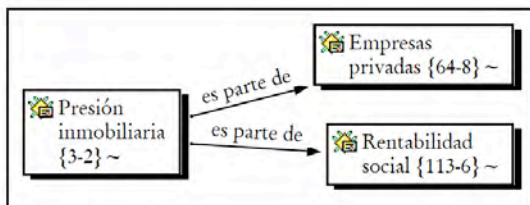
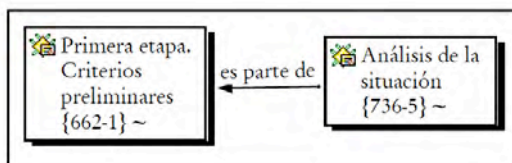
Monitorización.*Motivación.**Museo.**Música local.**N**Normativa de visitas.**Notas de prensa.*

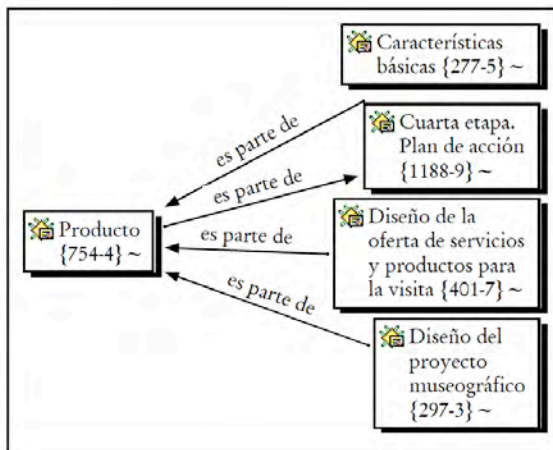
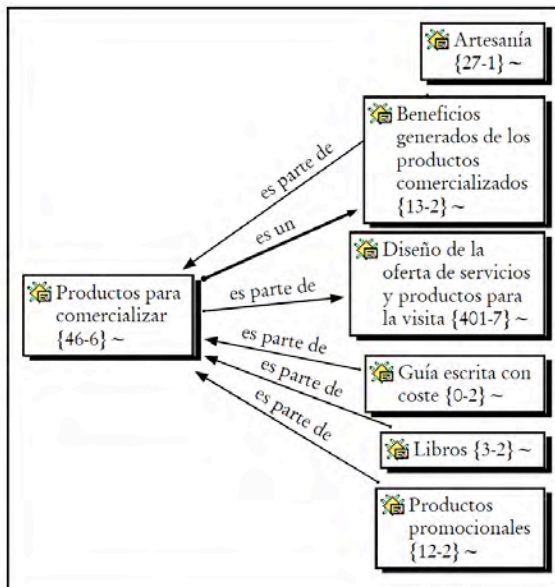
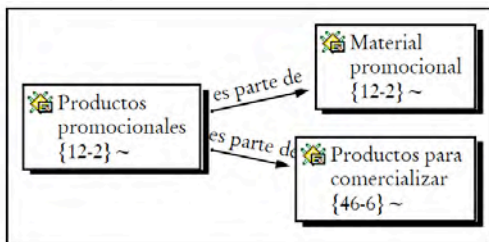
Nuevas tecnologías.*Nuevos hallazgos.**O**Oficinas turísticas.**Orgullo local.**P**Paquete a medida.**Paquete dinámico.*

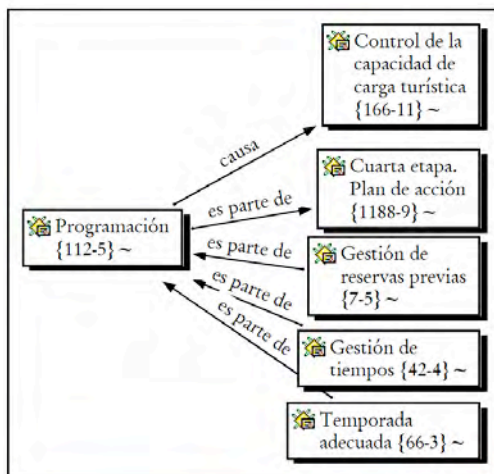
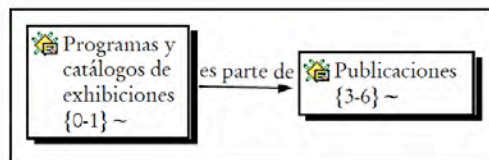
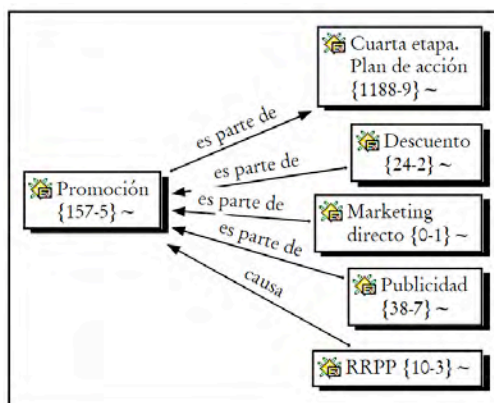
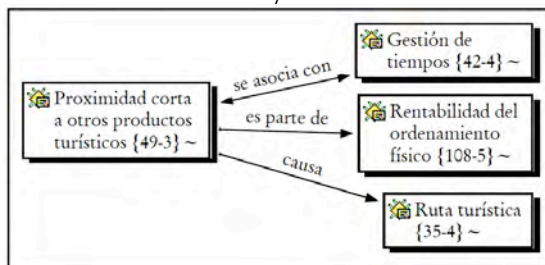
Página web.*Personas.**Planteamiento general y objetivos específicos de las distintas variables del Marketing Mix.**Políticas públicas.**Político.*

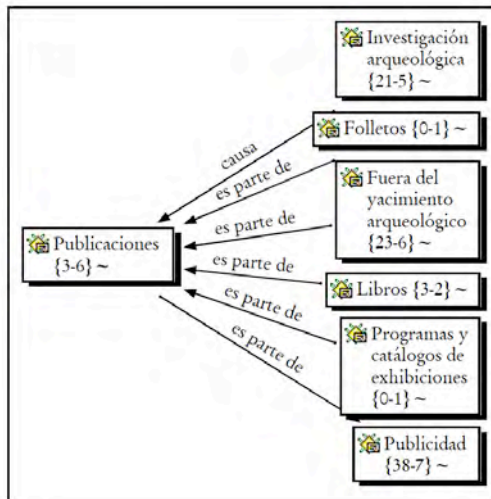
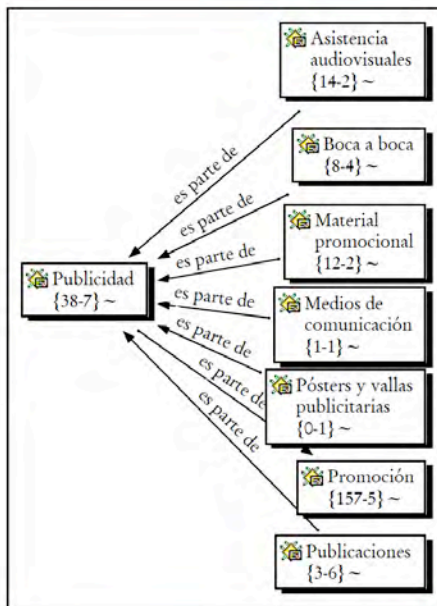
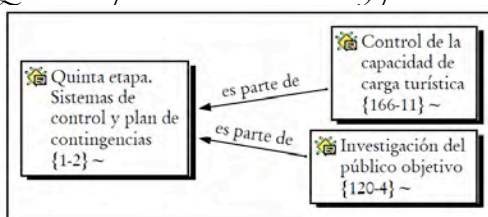
Posicionamiento.*Pósters y vallas publicitarias.**Precio.*

Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico.*Precio de los productos comercializados.**Precio de los productos o servicios que ofertan empresas privadas.**Precio de los servicios ofertados.**Precio de alquiler de los espacios.**Presentación (packaging).*

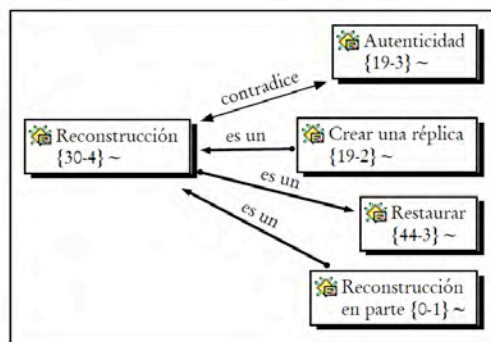
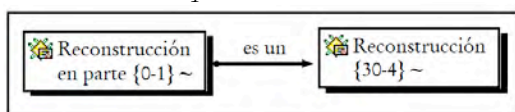
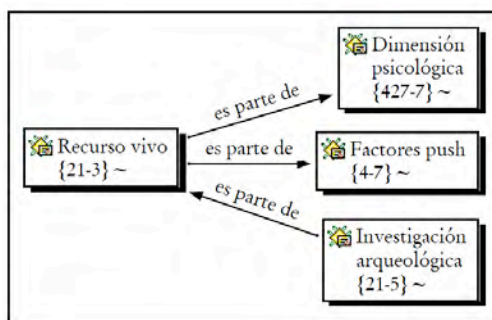
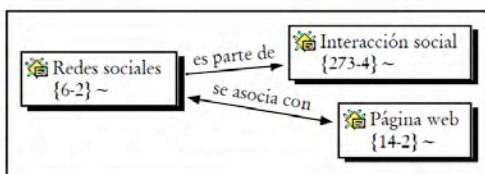
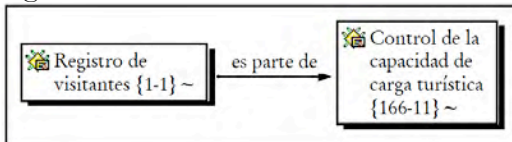
Preservación del sitio.*Presión inmobiliaria.**Primera etapa. Criterios preliminares.*

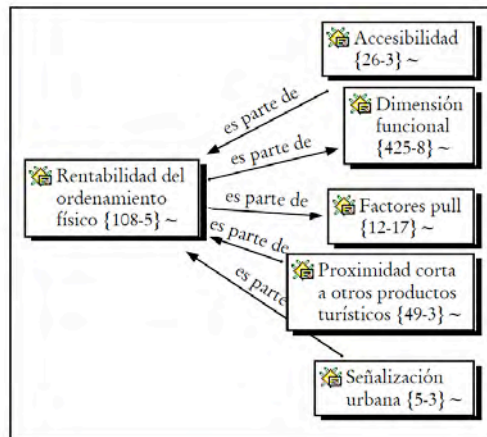
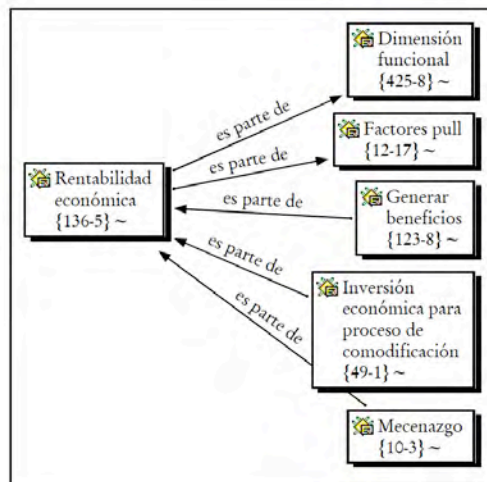
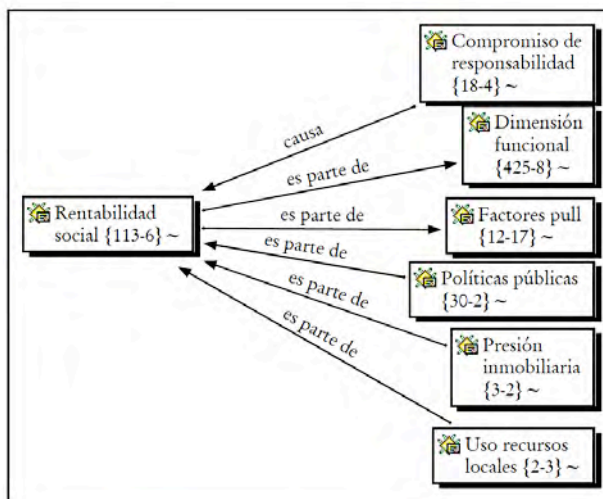
Producto.*Productos para comercializar.**Productos promocionales.*

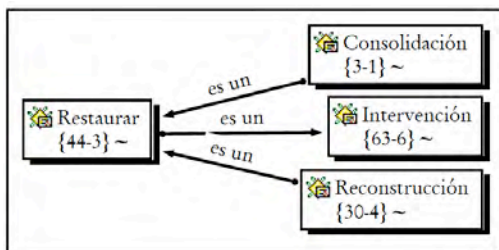
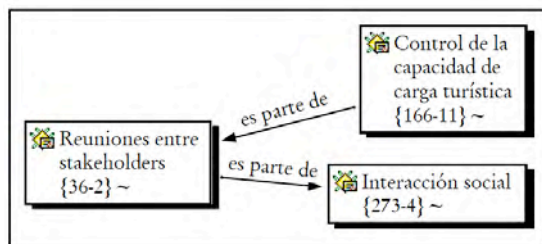
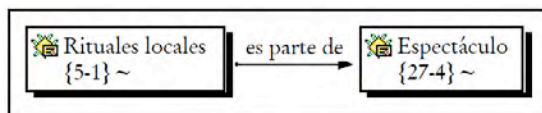
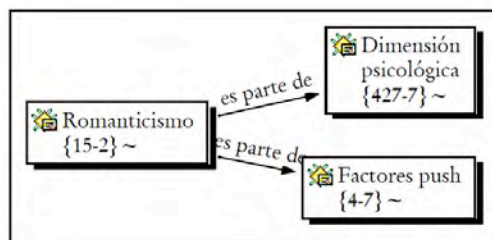
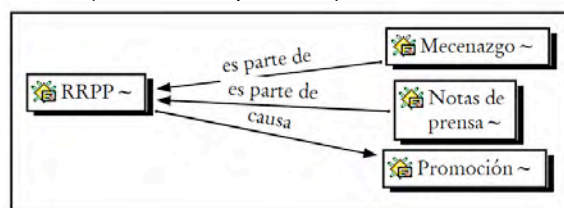
Programación.*Programas y catálogos de exhibiciones.**Promoción.**Proximidad corta a otros productos turísticos.*

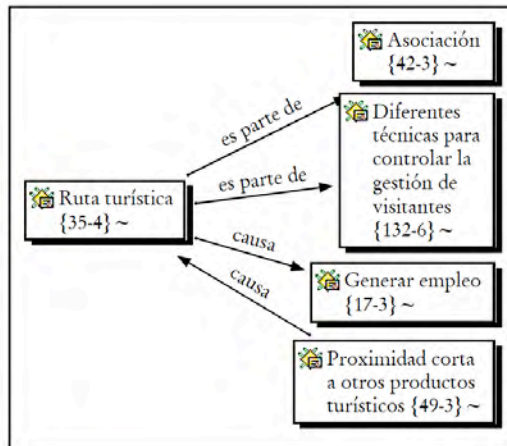
Publicaciones.*Publicidad.**Puntos de información.**Q**Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias.*

R

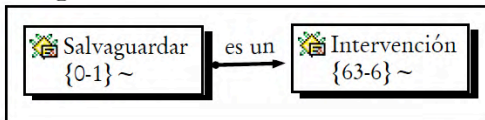
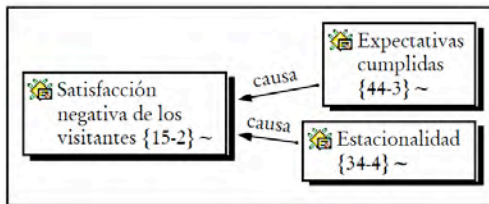
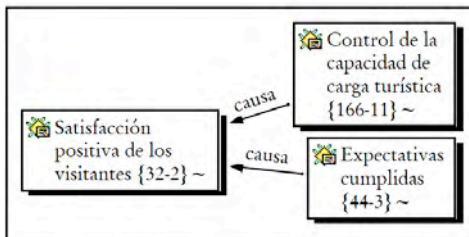
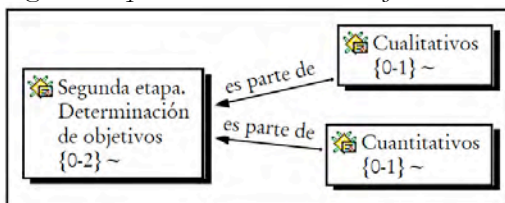
Reconstrucción.*Reconstrucción en parte.**Recurso vivo.**Redes sociales.**Registro de visitantes.*

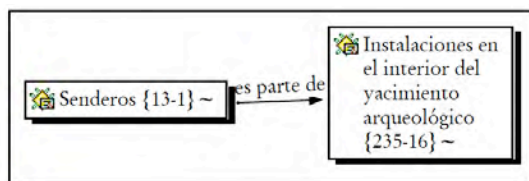
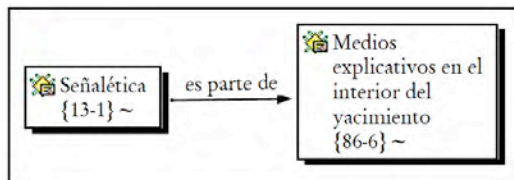
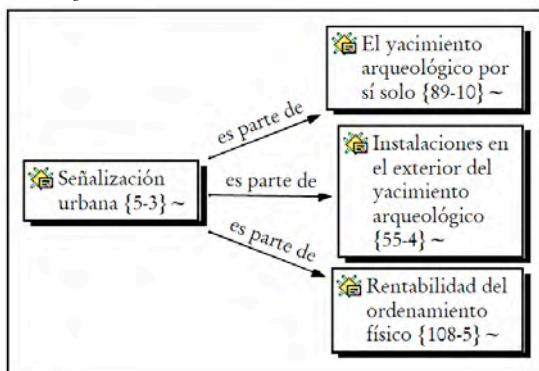
Rentabilidad del ordenamiento físico.*Rentabilidad económica.**Rentabilidad social.*

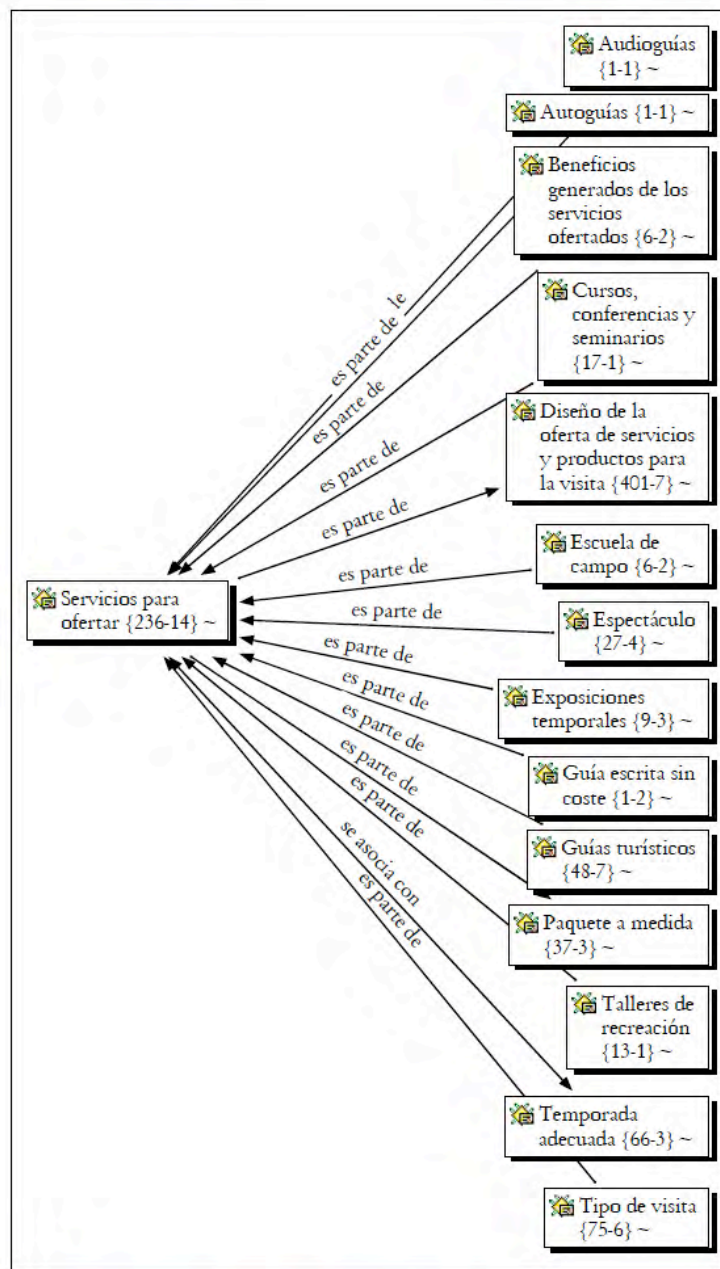
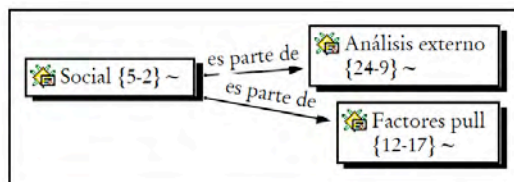
Restaurar.*Reuniones entre 'stakeholders'.**Rituales locales.**Romanticismo.**RRPP (Relaciones públicas).*

Ruta turística.

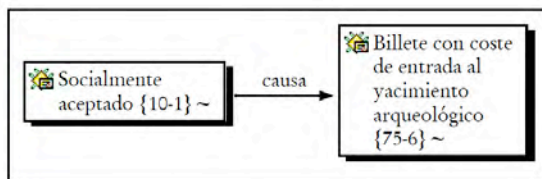
S

Salvaguardar.*Satisfacción negativa de los visitantes.**Satisfacción positiva de los visitantes.**Segunda etapa. Determinación de objetivos.*

Senderos.*Señalética.**Señalización urbana.*

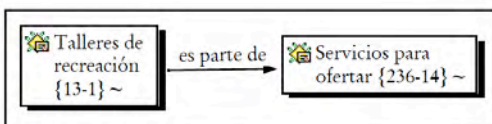
Servicios para ofertar.*Social.*

Socialmente aceptado.

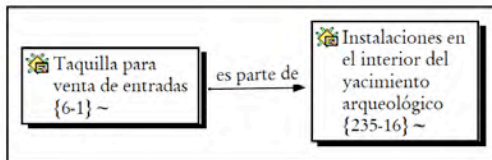


T

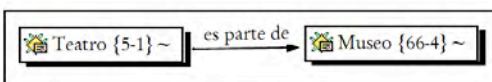
Talleres de recreación.



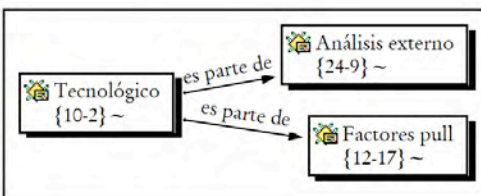
Taquilla para la venta de entradas.



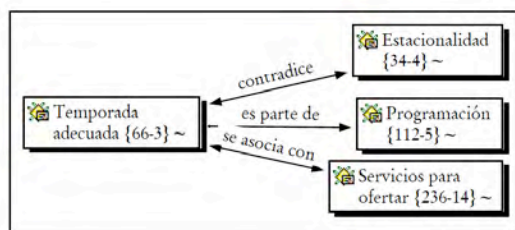
Teatro.

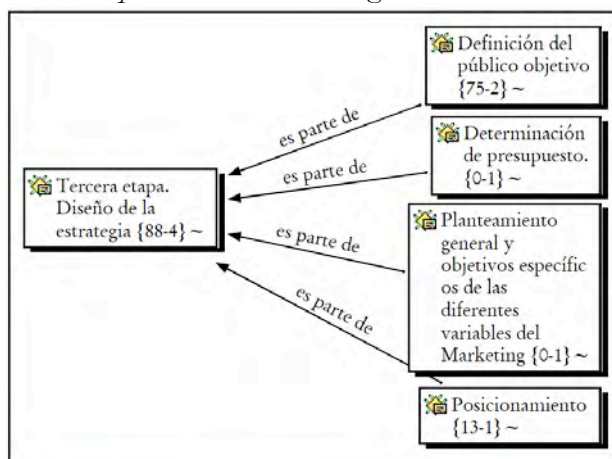
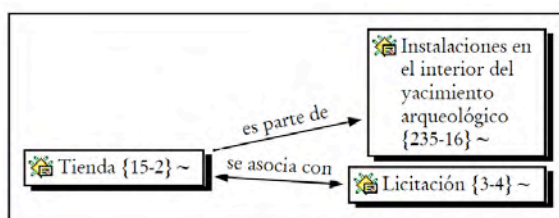
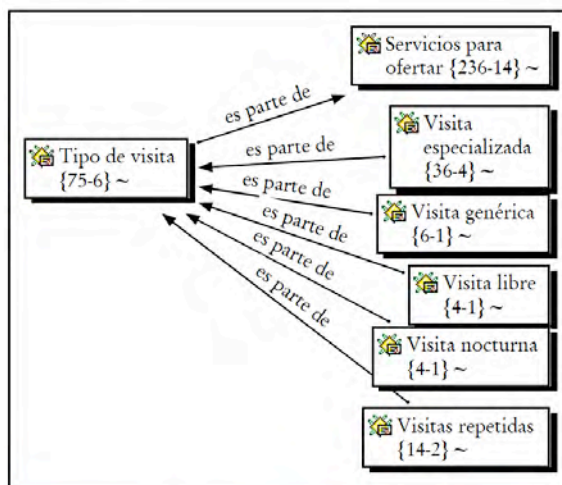
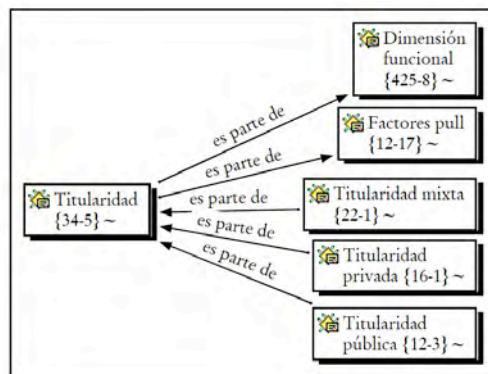


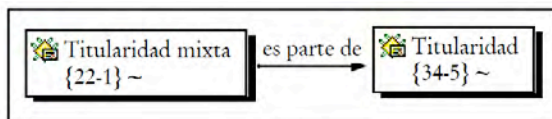
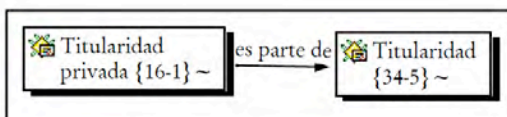
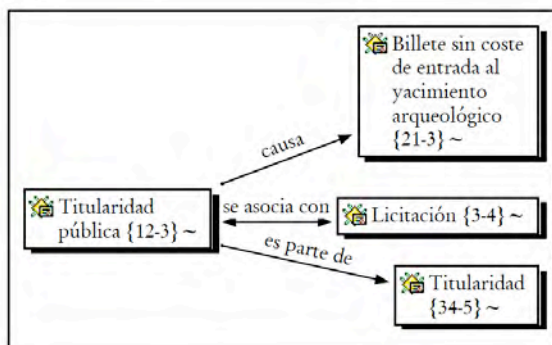
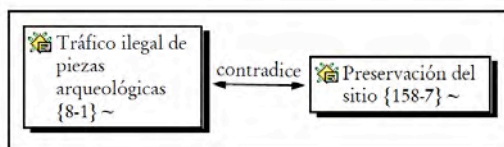
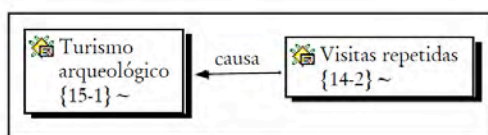
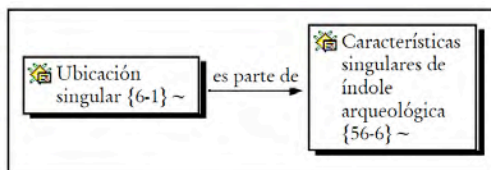
Tecnológico.

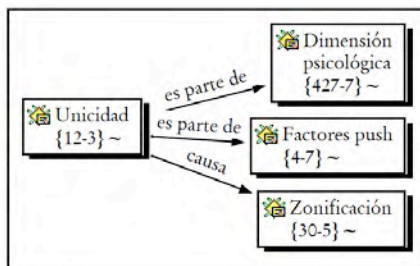
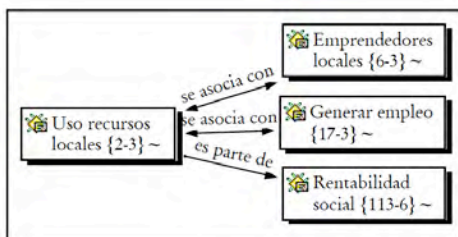
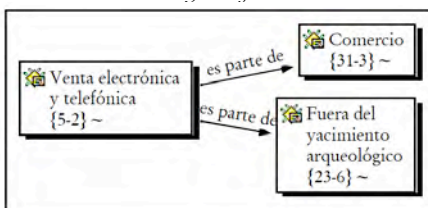
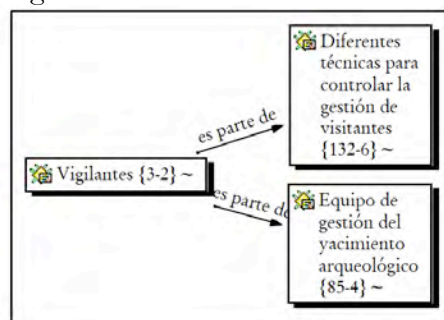
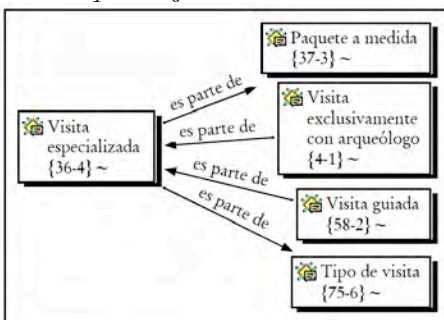


Temporada adecuada.

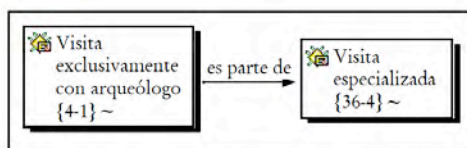


Tercera etapa. Diseño de la estrategia.*Tienda.**Tipo de visita.**Titularidad.*

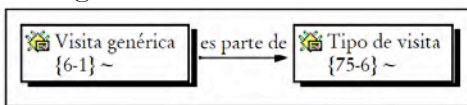
Titularidad mixta.*Titularidad privada.**Titularidad pública.**Tráfico ilegal de piezas arqueológicas.**Transportes.**Turismo arqueológico.**U**Ubicación singular.*

Unicidad.*Uso recursos locales.**V**Venta electrónica y telefónica.**Vigilantes.**Visita especializada.*

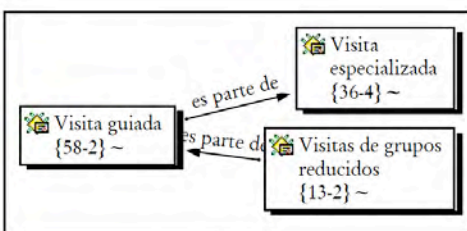
Visita exclusivamente con arqueólogo.



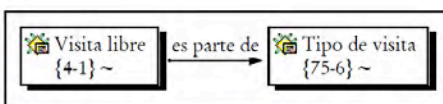
Visita genérica.



Visita guiada.



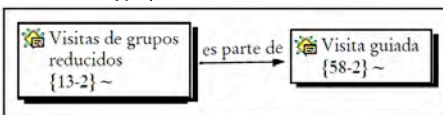
Visita libre.



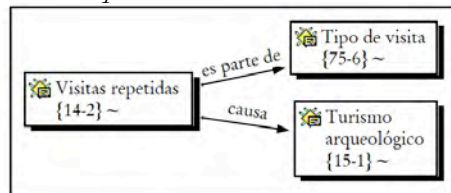
Visita nocturna.



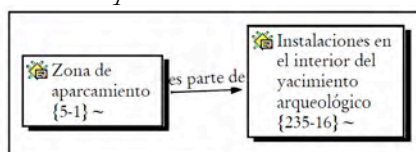
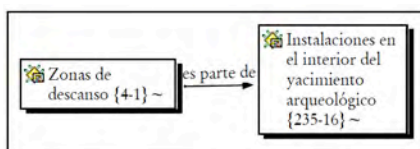
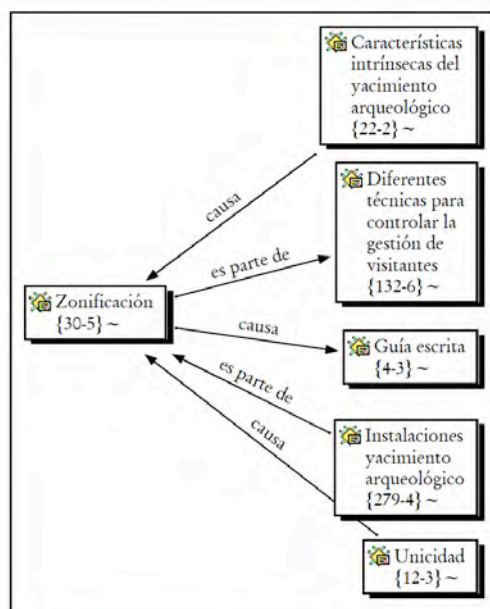
Visitas de grupos reducidos.



Visitas repetidas.



Z

Zonas de aparcamiento.*Zonas de descanso.**Zonificación.*

Anexo 5.4 Tabla de frecuencia de valores de todos los códigos

Este Anexo recoge las veces que cada uno de los 233 códigos ha sido citado por cada entrevistado, así como aquellos códigos que no han sido referidos por ninguno de los expertos entrevistados. Estos códigos están detallados, a continuación, por orden alfabético.

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Accesibilidad	2	0	5	1	2	10	0	2	2	0	2	26
Actividades teatralizadas	0	0	1	0	2	1	1	2	1	0	0	8
Agencias de viajes o touroperadores	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	4
Análisis de la competencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Análisis de la situación	42	18	43	76	97	85	86	97	66	76	50	736
Análisis externo	4	1	1	7	3	6	0	1	0	0	1	24
Análisis interno	43	18	42	73	95	82	86	94	66	76	49	724
Aprendizaje	1	0	1	3	2	6	4	0	4	17	12	50
Arqueólogo in situ	3	0	0	3	0	0	1	0	0	0	2	9
Artesanía	2	0	0	14	0	2	2	1	3	0	3	27
Aseos	2	0	0	2	2	1	2	0	0	0	1	10
Asistencia audiovisuales	0	0	0	0	2	2	1	1	0	8	0	14
Asociación	1	0	0	7	4	8	12	6	2	2	0	42
Aspecto exterior	10	0	0	1	4	4	1	2	1	0	0	23
Audioguías	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Autenticidad	0	0	0	4	0	2	1	2	4	6	0	19
Autoguías	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Autoridades públicas	4	1	0	6	3	9	7	3	9	9	0	51
Bagaje anterior	0	0	0	3	3	4	0	2	3	6	2	23
Beneficios generados de la venta de billetes de entrada al yacimiento arqueológico	3	1	0	7	4	0	1	1	2	0	0	19
Beneficios generados de los productos comercializados	2	0	0	6	2	0	1	0	1	0	1	13
Beneficios	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	5

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
generados de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas												
Beneficios generados de los servicios ofertados	1	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	6
Beneficios obtenidos del alquiler de espacios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Billete combinado	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Billete con coste de entrada al yacimiento arqueológico	7	2	10	9	13	6	7	8	11	2	0	75
Billete estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Billete según modulación tarifaria por edad, condición laboral o lugar de procedencia	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Billete según modulación tarifaria por zona o servicios adquiridos	2	0	0	1	4	0	2	1	0	0	0	10
Billete sin coste de entrada al yacimiento arqueológico	2	1	6	0	2	2	0	1	1	4	2	21
Boca a boca	3	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	8
Cafetería, restaurante o zona de autoservicio	0	0	0	0	1	1	2	1	6	2	2	15
Características básicas	28	4	18	24	32	34	19	25	30	38	25	277
Características intrínsecas del yacimiento arqueológico	4	1	1	0	4	3	4	5	0	0	0	22
Características singulares de índole arqueológica	5	0	0	3	13	5	4	13	8	4	1	56
Centro de interpretación	1	0	9	0	0	1	1	5	4	0	6	27
Cierre de áreas	0	3	1	0	9	6	1	3	5	2	0	30
Comercio	2	0	1	12	2	2	2	1	6	1	2	31
Compromiso de responsabilidad	0	0	3	0	0	0	0	0	8	5	2	18
Comunidad local involucrada	3	0	1	9	2	0	3	5	6	5	2	36
Consigna	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Consolidación	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3
Control de la	10	13	10	13	35	22	21	21	11	8	2	166

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
capacidad de carga turística												
Creación de una red de yacimientos arqueológicos con características afines	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Crear una réplica	1	1	1	0	0	4	4	4	1	3	0	19
Cualitativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuantitativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuarta etapa. Plan de acción	52	13	44	63	126	155	183	164	154	133	101	1188
Cursos, conferencias y seminarios	0	0	0	0	1	5	2	0	1	3	5	17
Definición del público objetivo	1	4	7	8	5	8	6	13	13	6	4	75
Demográfico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Descuento	1	1	8	0	2	2	0	3	1	4	2	24
Detectar productos/ mercados nuevos/ existentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Determinación de presupuesto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Días de admisión gratuita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diferentes técnicas para controlar la gestión de visitantes	16	3	6	6	30	20	25	17	6	3	0	132
Dimensión funcional	37	8	25	42	57	41	43	63	38	46	25	425
Dimensión psicológica	36	10	17	42	41	48	48	41	48	66	30	427
Diseño de la oferta de servicios y productos para la visita	25	3	17	46	32	45	61	66	46	22	38	401
Diseño del proyecto museográfico	20	5	10	24	24	36	49	48	25	25	31	297
Distribución	17	0	11	8	17	26	11	10	15	1	2	118
Distribución electrónica de contenidos	0	0	0	0	0	3	4	0	7	0	0	14
DVD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Económico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El yacimiento arqueológico por sí solo	17	0	10	4	15	22	7	8	4	0	2	89
Emprendedores locales	0	0	0	2	0	1	2	0	1	0	0	6
Empresas privadas	2	0	3	17	5	8	10	4	7	5	3	64
Equipo de gestión	18	0	0	15	6	10	15	2	7	3	9	85

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
del yacimiento arqueológico												
Escuela de campo	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	6
Espacios de almacenamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Espacios de conservación e investigación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Espectáculo	1	0	5	3	2	1	7	2	5	1	0	27
Estacionalidad	0	0	6	0	8	6	1	4	1	3	5	34
Estructura singular	3	0	0	1	7	2	3	3	3	3	1	26
Expectativas cumplidas	4	9	0	6	9	6	0	3	3	0	4	44
Experiencia participatoria y relevante	31	6	16	40	32	44	47	34	46	45	30	371
Exposiciones itinerantes y préstamos	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Exposiciones temporales	1	0	0	2	1	2	0	3	0	0	0	9
Factores pull	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	12
Factores push	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4
Fenómenos geológicos y climatológicos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Festivos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Finalidad educativa	2	0	3	2	6	14	3	8	5	20	16	79
Finalidad emotiva	3	3	7	5	8	5	5	2	10	6	16	70
Finalidad expositiva	20	0	10	8	8	12	8	12	8	4	6	96
Finalidad preservativa	8	1	4	10	12	10	3	7	10	8	2	75
Folletos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Formación a locales	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
Fuera del yacimiento	0	0	0	4	1	4	4	2	8	0	0	23
Generar beneficios	8	3	5	25	19	10	6	9	13	20	5	123
Generar empleo	1	0	0	3	0	5	3	3	0	1	1	17
Gestión de reservas previas	0	0	3	1	2	1	0	0	0	0	0	7
Gestión de tiempos	3	0	2	1	13	7	8	7	0	0	1	42
Guía escrita	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	4
Guía escrita con coste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guía escrita sin coste	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guías turísticos	10	0	0	12	1	5	8	1	0	3	8	48
Guías turísticos formados in situ	2	0	0	4	0	1	3	0	0	0	2	12
Guías turísticos	2	0	0	4	0	2	0	0	0	1	0	9

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
locales												
Guías turísticos no locales	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	4
Guías turísticos reciben ingresos superiores	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Herramienta política	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	8
Historia bien narrada	6	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	11
Historia tejida basada en un misterio	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4
Horarios de apertura	0	0	0	0	4	1	2	4	0	0	0	11
Hostelería	1	0	2	9	3	7	8	2	2	4	0	38
Identificación	5	1	0	12	5	14	5	4	9	26	7	88
Identificación con personas	3	0	0	5	0	3	4	0	0	0	1	16
Iluminación	0	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0	5
Imposiciones límites capacidad de carga gestor-arqueólogo	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Imposiciones límites capacidad de carga Ministerio	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	5
Imposiciones límites capacidad de carga UNESCO	3	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	6
Información disponible	4	0	2	0	4	11	3	3	5	9	7	48
Información inteligible	1	0	2	0	6	10	3	10	7	9	10	58
Información motivadora	1	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	7
Instalaciones en el exterior del yacimiento arqueológico	3	0	2	15	3	6	10	3	8	4	1	55
Instalaciones en el interior del yacimiento arqueológico	16	5	6	9	23	30	37	39	17	22	31	235
Instalaciones yacimiento arqueológico	18	6	9	24	21	33	48	41	24	26	29	279
Interacción con el propio yacimiento arqueológico	25	3	16	38	31	46	57	64	33	15	30	358
Interacción social	21	3	6	45	26	33	39	17	36	35	12	273
Internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intervención	1	1	1	0	18	9	4	20	3	6	0	63
Inversión económica para proceso de	0	0	3	4	7	4	5	13	5	6	2	49

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<i>comodificación</i>												
Investigación arqueológica	5	0	1	0	3	1	5	1	0	3	2	21
Investigación del público objetivo	5	13	7	14	14	15	6	16	16	6	8	120
Legal	0	0	0	4	2	1	0	0	0	0	0	7
Libros	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
Licitación	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Localización	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0	0	5
Lugar de recepción	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	5
Maqueta	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Marketing directo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material promocional	0	0	1	0	2	0	3	1	3	0	2	12
Mecenazgo	1	0	0	2	1	1	2	0	1	2	0	10
Medioambiental	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medios de comunicación	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medios explicativos en el interior del yacimiento arqueológico	6	0	2	1	9	14	8	12	7	17	10	86
Métodos de pago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Monitorización	0	1	0	0	0	0	1	4	0	0	1	7
Motivación	0	4	5	0	0	1	0	10	7	6	2	35
Museo	3	0	5	0	7	10	16	6	1	4	14	66
Música local	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	5
Normativa de visitas	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Notas de prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nuevas tecnologías	0	0	0	0	2	2	1	1	0	8	0	14
Nuevos hallazgos	5	0	1	0	0	0	3	0	0	0	2	11
Oficinas turísticas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Orgullo local	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Página web	0	0	0	0	0	3	4	0	7	0	0	14
Paquete a medida	9	0	0	8	4	3	3	1	2	1	6	37
Paquete dinámico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas	23	3	6	53	27	35	44	19	40	43	16	309
Planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Políticas públicas	5	0	0	2	1	4	1	0	6	11	0	30
Político	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
Posicionamiento	2	0	0	4	0	1	2	0	1	3	0	13

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Posters y vallas publicitarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	12	2	10	25	22	11	12	13	16	15	6	144
Precio de los billetes de entrada al yacimiento arqueológico	8	3	8	9	14	7	7	8	10	6	2	82
Precio de los productos comercializados	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Precio de los servicios o productos que ofertan las empresas privadas	1	0	0	5	1	0	1	1	0	0	1	10
Precio de los servicios ofertados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio del alquiler de los espacios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Presentación	9	0	0	8	4	3	3	1	2	1	6	37
Preservación del sitio	16	7	7	17	21	13	23	26	17	9	2	158
Presión inmobiliaria	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Primera etapa. Criterios preliminares	35	13	31	67	88	72	78	85	67	76	50	662
Producto	44	9	30	51	57	68	122	140	80	78	75	754
Productos para comercializar	3	0	1	17	2	2	6	3	6	0	6	46
Productos promocionales	0	0	1	0	2	0	3	1	3	0	2	12
Programación	4	0	11	4	27	15	12	15	8	3	13	112
Programas y catálogos de exhibiciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción	12	0	6	24	15	25	20	8	18	19	10	157
Proximidad corta a otros productos turísticos	3	0	1	6	15	3	0	12	3	0	6	49
Publicaciones	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
Publicidad	4	0	1	3	6	2	5	3	3	8	3	38
Puntos de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quinta etapa. Sistemas de control y plan de contingencias	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Reconstrucción	1	1	1	0	5	4	4	10	1	3	0	30
Reconstrucción en parte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recurso vivo	5	0	1	0	3	1	5	1	0	3	2	21
Redes sociales	0	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0	6

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Registro de visitantes	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Rentabilidad del ordenamiento físico	7	4	6	8	18	17	12	21	6	0	9	108
Rentabilidad económica	11	2	13	20	22	9	9	22	12	12	4	136
Rentabilidad social	11	1	5	21	9	8	16	4	16	19	3	113
Restaurar	1	1	1	0	7	4	6	12	1	11	0	44
Reuniones entre stakeholders	0	3	1	4	5	3	2	1	8	7	2	36
Rituales locales	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	5
Romanticismo	0	0	1	1	3	2	0	4	3	0	1	15
RRPP	1	0	0	2	1	1	2	0	1	2	0	10
Ruta turística	1	0	0	7	3	4	12	6	2	0	0	35
Salvaguardar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Satisfacción negativa de los visitantes	0	6	0	1	4	3	0	1	0	0	0	15
Satisfacción positiva de los visitantes	4	5	0	5	6	3	0	2	3	0	4	32
Segunda etapa. Determinación de objetivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Senderos	0	0	0	0	1	1	6	4	1	0	0	13
Señalética	4	0	0	1	1	2	4	1	0	0	0	13
Señalización urbana	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	5
Servicios para ofertar	24	4	12	30	19	27	37	26	18	14	25	236
Social	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	5
Socialmente aceptado	1	0	3	3	0	0	0	0	3	0	0	10
Talleres de recreación	1	0	0	1	0	3	6	0	1	0	1	13
Taquilla para la venta de entradas	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6
Teatro	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	5
Tecnológico	3	0	0	2	2	3	0	0	0	0	0	10
Temporada adecuada	1	0	8	2	13	7	4	8	8	3	12	66
Tercera etapa. Diseño de la estrategia	3	4	7	12	5	9	8	13	14	9	4	88
Tienda	2	0	0	0	3	1	2	1	0	1	5	15
Tipo de visita	12	0	2	5	5	8	12	19	2	2	8	75
Titularidad	1	1	5	2	1	3	1	4	5	8	3	34
Titularidad mixta	0	0	3	1	1	1	1	2	4	8	1	22

CÓDIGOS	DOCUMENTOS PRIMARIOS											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Titularidad privada	1	0	2	2	1	1	1	1	0	6	1	16
Titularidad pública	0	1	0	0	0	2	0	3	2	2	2	12
Tráfico ilegal de piezas arqueológicas	4	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	8
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Turismo arqueológico	1	0	2	1	3	3	0	3	1	0	1	15
Ubicación singular	1	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	6
Unicidad	4	0	0	7	0	0	0	0	1	0	0	12
Uso de recursos locales	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Venta electrónica	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	5
Vigilantes	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
Visita de grupos reducidos	0	0	0	0	0	6	2	5	0	0	0	13
Visita especializada	11	0	0	5	4	2	3	1	2	1	7	36
Visita exclusivamente con arqueólogo	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Visita genérica	3	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	6
Visita guiada	12	0	0	5	4	8	5	11	2	2	9	58
Visita libre	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
Visita nocturna	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	4
Visitas repetidas	5	0	0	4	0	0	4	0	0	0	1	14
Zona de aparcamiento	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
Zonas de descanso	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4
Zonificación	6	1	1	2	6	3	7	4	0	0	0	30
TOTALES	1024	245	638	1363	1516	1564	1662	1684	1354	1322	1004	13376

Anexos del Capítulo 7

Anexo 7.1 La consulta a expertos. Explicación del *e-cuestionario*

Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

Cuestionario para el Director o codirector de un yacimiento arqueológico

Dña. Nuria Recuero Virto, doctorando del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid se encuentra en una fase muy avanzada de su tesis doctoral que versa sobre la creación de valor en los yacimientos arqueológicos. La tesis doctoral que se encuentra en desarrollo está dirigida por los profesores: Jesús García de Madariaga y M^a Francisca Blasco López. Actualmente ha desarrollado un cuestionario, motivo por el cual nos dirigimos a usted.

Le solicitamos la evaluación del cuestionario adjunto con el objeto de someter al análisis individual de dicho cuestionario por parte de un conjunto de expertos. Bajo esta premisa, nos gustaría comprobar la validez de contenido de éste, por lo que le solicitamos nos ayude a valorar la capacidad del mismo para evaluar todas las dimensiones que se pretenden medir.

De cara a situarle en contexto, en el estudio nos planteamos en qué medida un enfoque de orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos favorece su sostenibilidad económica, social y medioambiental. La presente investigación está aplicada en el sector turístico principalmente por:

- su trascendencia a nivel socioeconómico (en 2012 supuso el 9% del PIB mundial) (World Travel & Tourism Council, 2013);
- la preocupación creciente de los gobiernos y organismos internacionales por su sostenibilidad (Aylett, 2010; EU, 1997; UNESCO, 1982; UNESCO, 1987; UNWTO, 2004; World Conference on Sustainable Tourism, 1995; World Conference on Sustainable Tourism, 1995); y
- el papel que juegan los recursos culturales como atracciones turísticas (Ashworth y Tunbridge, 1990; 1994; Chhabra, Healy y Sills, 2003; Christou, 2005; McKercher, Ho y du Cros, 2002; 2005; 1996b; Richards, 1996a; Silberberg, 1995).

Los productos turísticos objeto de esta investigación son los yacimientos arqueológicos, fundamentalmente por dos motivos: (1) el valor histórico y turístico que en la mayoría de las ocasiones tienen estos recursos patrimoniales; y (2) la problemática que entraña garantizar su preservación. Además se ha estimado que el objeto de estudio sean los yacimientos arqueológicos y no los museos, ya que se ha iniciado en los últimos años importantes investigaciones académicas sobre los factores que impactan en su sostenibilidad (Alcaraz, Hume y Mort, 2009; Chhabra, 2010) y por tanto, urge en mayor grado investigaciones empíricas en esta área de estudio en los yacimientos arqueológicos.

DIRECCIÓN

Universidad Complutense, Madrid, España

TELÉFONO

+34 616 08 07 89

WEB

www.nuriarecuero.com



En definitiva, el presente cuestionario tiene como finalidad central conocer *si la orientación de mercado sometida a la influencia de unos factores antecedentes influye positivamente en la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los yacimientos arqueológicos.*

En el caso de que acceda a colaborar con nosotros para establecer la validez de contenido, siga por favor las siguientes instrucciones:

- Lea cuidadosamente de cada una de las secciones de este cuestionario, ya que cada una de las mismas representa diferentes dimensiones del estudio.
- A continuación, abra el documento adjunto “ESCALA PARA VALIDEZ DE CONTENIDO” e indique en este documento si considera usted que el ítem sea parte de la dimensión de estudio que se aborda en la sección.
- Juzgue cada ítem de manera individual comparando el contenido del ítem con el contenido de la dimensión del estudio.
- Una vez completados el documento “ESCALA PARA VALIDEZ DE CONTENIDO”, le rogaría nos hiciera llegar su valoración **antes del 12 de julio** al correo electrónico: nuriarecuerovirto@yahoo.es

Muchas gracias por su colaboración,

Nuria Recuero Virto

Doctorando.

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad Complutense de Madrid.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALCARAZ, C.C., HUME, M. y MORT, G.S., 2009. "Creating Sustainable Practice in A Museum Context: Adopting Service-Centricity in Non-Profit Museums". *Australasian Marketing Journal*, 11, vol. 17, nº 4, pp.219-225.

ASHWORTH, G.J. y LARKHAM, P.J., 1994. *Building A New Heritage: Tourism, Culture, and Identity in the New Europe*. Primera Edición. Londres y Nueva York: Routledge.

ASHWORTH, G.J. y TUNBRIDGE, J.E., 1990. *The Tourist-Historic City*. Primera Edición. Londres: Belhaven Press.

AYLETT, H., 2010. "An International Instrument for International Cultural Policy: The Challenge of UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005". *International Journal of Cultural Studies*, vol. 13, nº 4, pp.355-373.

CHHABRA, D., 2010. *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. Primera Edición. Nueva York: Routledge.

CHHABRA, D., HEALY, R. y SILLS, E., 2003. "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 7, vol. 30, nº 3, pp.702-719.

CHRISTOU, E., 2005. *Heritage and Cultural Tourism: A Marketing Focused Approach*, pp. 3-15. En: M. SIGALA y D. LESLIE eds., *International Cultural Tourism: Management, Implications And Cases*. Primera Edición. Oxford: Elsevier.

EU., 1997. *Berlin Declaration*. Consultado: 28/10/2009 Disponible en:
<http://www.turismoresponsable.net/Estudios/pdf/declaracion%20de%20berlin.pdf>.

MCKERCHER, B., HO, P.S.Y. y DU CROS, H., 2005. "Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong". *Tourism Management*, 8, vol. 26, nº 4, pp.539-548.

MCKERCHER, B., HO, P.S.Y. y DU CROS, H., 2002. *Cultural Tourism. the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Primera Edición. Londres: The Haworth Press.

RICHARDS, G., 1996a. "Production and Consumption of European Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 2, pp.261-283.

RICHARDS, G., 1996b. *The Social Context of Cultural Tourism*, pp. 39-53. En: G. RICHARDS ed., *Cultural Tourism In Europe*. Primera Edición. Wallingford: CAB International.

SILBERBERG, T., 1995. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 8, vol. 16, nº 5, pp.361-365.

UNESCO., 1987. *Our Common Future*. Consultado: 30/10/2009 Disponible en:
<http://www.vliz.be/projects/indicatoren/fiches/brundtlandLQ.pdf>.



UNESCO., 1982. *Carta Mundial De La Naturaleza*. UNESCO ed., Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/432/47/IMG/NR043247.pdf?OpenElement>.

UNWTO., 2004. *Conceptual Definition of Sustainable Tourism*. Consultado: 30/10/2009 Disponible en: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>.

World Conference on Sustainable Tourism., 1995. *Charter for Sustainable Tourism*. Conferencia Mundial del Turismo Sostenible ed., Lanzarote. Consultado: 20/11/2009 Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>.

World Travel & Tourism Council., 2013. *World Economic Impact Report*. Consultado: 3/04/2013 Disponible en: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf.

Anexo 7.2 La consulta a expertos. *E-cuestionario* previo a los cambios de la evaluación de los expertos (en castellano)



Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

Cuestionario para el Director o codirector de un yacimiento arqueológico

Los datos que se recojan en este cuestionario serán empleados de forma anónima y agregada para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre La Orientación al Mercado en los yacimientos arqueológicos, realizada en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.



Esta investigación ha obtenido la conformidad de:

- Markco2: Grupo de investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor y Modelización:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>
- Sustainable Preservation Initiative:
<http://sustainablepreservation.org>
- Programa Arqueológico San José de Moro:
<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>

Nombre del yacimiento arqueológico:

País:

Ciudad:

Época del yacimiento arqueológico:

- ☐ 4000000- 10000 a.C.
 ☐ 10000-8000 a.C.
 ☐ 8000-3000 a.C.
 ☐ 3000-1800 a.C.
 ☐ 1800-1000 a.C.
 ☐ 1000 a.C.- 9 d.C.

Ubicación geográfica del yacimiento arqueológico:
 ☐ Subacuático
 ☐ Exterior
 ☐ Interior (cuevas, necrópolis, etc.)

Acondicionamiento del yacimiento arqueológico (*se pueden seleccionar varias*):

- ☐ Yacimiento arqueológico acondicionado para recibir visitas
 ☐ Centro de visitantes
 ☐ Museo

Número de directores a cargo actualmente:

Años a cargo de la dirección:

DIRECCIÓN

TELÉFONO

WEB

Universidad Complutense, Madrid, España

+34 616 08 07 89

www.nuriarecuero.com



SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES QUE SE REFIEREN A DISTINTOS ASPECTOS SOBRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.

Tenga en cuenta que 7 significa MÁXIMO ACUERDO y 1 significa MÁXIMO DESACUERDO, pudiendo situarse en posiciones intermedias.

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN	
A	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...</i>
01	...obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
02	...obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas u organizaciones, amigos, intermediarios, proveedores...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
03	...detectamos rápidamente los cambios que realizan en nuestro sector (por ejemplo, entrada de nuevos productos turísticos con los que compite nuestro yacimiento arqueológico, cambios tecnológicos que si lo incorporamos en el yacimiento arqueológico puede suponer un mayor atractivo turístico, regulaciones nuevas que nos pueden favorecer o perjudicar....) <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN	
B	<i>Durante la gestión turística del yacimiento arqueológico...</i>
04	...una gran cantidad de las conversaciones formales mantenidas en reuniones de la organización, se refieren a las tendencias de los visitantes. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
05	...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la organización. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



**ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.
RESPUESTA ORGANIZATIVA**

C *Durante la gestión turística del yacimiento arqueológico...*

06 ...se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) este en concordancia con lo que quieren los visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

07 ...los servicios ofertados responden más a las necesidades reales de los visitantes que a nuestra capacidad interna. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

08 ...si encontramos que los visitantes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

09 ...si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

10 ...respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

**ALTA DIRECCIÓN.
ENFÁSIS EN LA ALTA DIRECCIÓN**

D

11 El equipo directivo insiste a sus empleados que la supervivencia del yacimiento arqueológico como recurso turístico depende en cómo sea la adaptación a las tendencias del mercado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

12 El equipo directivo a menudo les dice a sus empleados que estén atentos a las actividades de los productos turísticos con los que compite el yacimiento arqueológico. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13 El equipo directivo está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

14 De acuerdo con el equipo directivo aquí, servir a los visitantes es lo más importante que hace el yacimiento arqueológico como recurso turístico. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



**ALTA DIRECCIÓN.
AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN**

- E** *Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 15 ...le merece la pena asumir riesgos financieros, medioambientales y sociales para alcanzar mayores retribuciones. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 16 ...le gusta asumir grandes riesgos financieros, medioambientales y sociales. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 17 ...le motiva el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasarán. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 18 ...le gusta 'jugar sobre seguro'. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 19 ...le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros de que funcionarán. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO

- F**
- 20 El yacimiento arqueológico posee atractivo comercial. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 21 El yacimiento arqueológico es susceptible de recibir visitas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 22 El yacimiento arqueológico está acondicionado para la visita pública. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 23 Se producen nuevos descubrimientos todos los años. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 24 Se explotan otras funcionalidades a parte de la turística (educativa - cursos, seminarios -, de espacio cultural - representaciones musicales o teatrales -, religiosa - como lugar de culto -, etc.). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

G *Durante estos tres últimos años...*

- 25 ...los ingresos propios del yacimiento arqueológico han aumentado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 26 ...se ha creado empleo. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 27 ...el número de visitantes ha aumentado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 28 ...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente sus objetivos financieros. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

H *Durante estos tres últimos años...*

- 29 ...el yacimiento arqueológico ha mejorado su reputación y prestigio. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 30 ...los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 31 ...muchos visitantes han regresado o han recomendado la visita a otros. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 32 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 33 ...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 34 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 35 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 36 ...el yacimiento arqueológico se ha convertido en una punto de referencia cultural en el área. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

- I *Durante estos tres últimos años...*
- 37 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido al respeto por la biodiversidad y las culturas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 38 ...el yacimiento arqueológico no se ha encontrado masificado de turistas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 39 ...el número de visitantes se ha repartido de forma equitativa durante los meses del año. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Anexo 7.3 La consulta a expertos. *E-cuestionario* previo a los cambios de la evaluación de los expertos (en inglés)



Market Orientation in Archaeological Sites

Questionnaire for the Director o Co-director of an archaeological site

The data that is collected from this questionnaire will be used in an anonymous and aggregate way to develop a Doctoral Thesis about Market Orientation in Archaeological Sites, realized for the Marketing Department of the Universidad Complutense of Madrid.



This research has the approval of the following organizations: Markco2: Team Research in Marketing and Consumer Behaviour and Modelling, Sustainable Preservation Initiative and San José de Moro Archaeological Program.

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>

<http://sustainablepreservation.org>

<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>



Archaeological site's name:

Country:

City:

Period of the archaeological site:

☐ 4000000- 10000 B.C.
 ☐ 10000-8000 B.C.
 ☐ 8000-3000 B.C.
 ☐ 3000-1800 B.C.
 ☐ 1800-1000 B.C.
 ☐ 1000 B.C.- 9 A.D.

Geographical location of the archaeological site:
 ☐ Underwater
 ☐ Open air
 ☐ Inside (caves, necropolis, etc.)

Archaeological site's public fitting-out (*several can be selected*):

☐ Archaeological site's fitting-out is prepared to receive visits
 ☐ Visitor Centre
 ☐ Museum

Number of directors in charge at the moment:

Years in charge of the direction:

ADDRESS

PHONE

WEB

Universidad Complutense, Madrid, España

+34 616 08 07 89

www.nuriarecuero.com



MARK THE DEGREE OF AGREEMENT OR DISAGREEMENT WITH THE FOLLOWING SENTENCES THAT REFER TO DIFFERENT ASPECTS ABOUT MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.

Take into account that 7 means STRONGLY AGREE and 1 means STRONGLY DISAGREE, being able to place in intermediate positions.

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
INFORMATION GENERATION

1	<i>For the tourist management of the archaeological site...</i>	
01	...we obtain information throughout typical means of the tourism sector (such as associations, fairs, publications of the industry...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
02	...we obtain information of the sector by informal means (for example, talks with members of other companies or organizations, friends, intermediaries, suppliers...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
03	...we are fast to detect essential changes in our sector (for example, the entrance of a new tourist product that competes with the archaeological site, technological changes that if we include them can mean an improvement of the archaeological site's appeal...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
INFORMATION DISSEMINATION

2	<i>During the tourist management of the archaeological site...</i>	
04	...a great amount of the conversations maintained refer to visitors' trends.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
05	...when a member discovers something important about the competitors, he quickly alerts the rest of the members of the organization.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



**MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
ORGANIZATIONAL RESPONSE**

3	<i>During the tourist management of the archaeological site...</i>	
06	...we continuously revise so the offer (installations, level of service, complementary activities, level of prices...) is in accordance to the visitors' desires.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
07	...the services that are offered respond in a better way the real needs of the visitors than to our internal capacity.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
08	...if we find out that our visitors are not satisfied with the service quality, we immediately carry out corrective measures.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
09	...if we have a good marketing plan we will be able to accomplish it in an appropriate way.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
10	... we quickly respond to significant changes of our competitors (level of prices, timetables, installations...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

**INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT EMPHASIS**

4		
11	Top managers repeatedly tell employees that the archaeological site's survival depends on its adapting to market trends.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
12	Top managers often tell employees to be aware of the activities that take place in the tourist products that compete with the archaeological site.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
13	Top managers keep telling people around here that they must gear up now to meet visitors' future needs.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
14	According to top managers here, serving visitors is the most important thing the archaeological site as tourist product does	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT RISK AVERSION

5	<i>Top managers that are in charge of the tourist management of the archaeological site...</i>	
15	...believe that higher financial, environmental and social risks are worth taking for higher rewards.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
16	...like to take big financial, environmental and social risks.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
17	...encourage the development of innovative marketing strategies, knowing well that some will fail.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
18	...like to "play it safe".	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
19	...like to implement plans only if they are very certain that they will work.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

TOURIST FUNCTIONALITY OF THE RESOURCE

6		
20	The archaeological site has a commercial appealing.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
21	The archaeological site is susceptible of receiving visits	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
22	The archaeological site is prepared for public visits.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
23	New discoveries are made all years.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
24	Other functionalities are exploit above from the tourist (educative - courses, seminars -, as a cultural space - musicals or theatrical performances -, religious - as a devotion place, etc.).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



ECONOMIC SUSTAINABILITY

- 7 *During these last three years*
- 25 ...the income the archaeological site has generated has increased. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 26 ...employment has been created. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 27 ...the number of visitors has increased. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 28 ...the archaeological site has completely fulfilled its financial objectives. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOCIAL SUSTAINABILITY

- 8 *During these last three years*
- 29 ...the archaeological site has improved its reputation and prestige. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 30 ...visitors show their enthusiasm and satisfaction after their visit. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 31 ...many visitors have returned or have recommended the visit to others. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 32 ...the archaeological site has contributed in the improvement locals' standard of living. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 33 ...the archaeological site has completely fulfilled the objectives respecting conservation and the improvement of the collections it accommodates. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 34 ...the archaeological site has contributed in raising community's awareness about the exhibitions it shows. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 35 ...the archaeological site has contributed in increasing visitors' interest s (they are more sharp in their knowledge after their visit). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 36 ...the archaeological site has transformed into cultural reference point in this area. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

- 9 *During these last three years*
- 37 ...the archaeological site has contributed to the respect of biodiversity and cultures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 38 ...the archaeological site has not been overcrowded with tourists. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 39 ...the number of visitors has been distributed in an equitable way along all the months of the year. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Anexo 7.4 La consulta a expertos. Herramienta para la evaluación de expertos**Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos**

ESCALA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN				
A	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
01				
02				
03				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN				
B	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
04				
05				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. RESPUESTA ORGANIZATIVA				
C	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
06				
07				
08				
09				
10				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

DIRECCIÓN

Universidad Complutense, Madrid, España

TELÉFONO

+34 616 08 07 89

WEB

www.nuriarecuero.com



ALTA DIRECCIÓN.				
ENFÁSIS EN LA ALTA DIRECCIÓN				
D	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
11				
12				
13				
14				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

ALTA DIRECCIÓN.				
AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN				
E	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
15				
16				
17				
18				
19				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				



FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO				
F	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
20				
21				
22				
23				
24				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA				
G	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
25				
26				
27				
28				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

SOSTENIBILIDAD SOCIAL				
H	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				



SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL				
I	(0) No pertenece	(1) Probablemente pertenece	(2) Probablemente si pertenece	(3) Si pertenece
37				
38				
39				
Sugerencias /Observaciones/ Explicaciones				
Ítems a eliminar				
Ítems a modificar				
Ítems a añadir				

Anexo 7.5 E-cuestionario en castellano



Orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos

Cuestionario para el Director o codirector de un yacimiento arqueológico

Los datos que se recojan en este cuestionario serán empleados de forma anónima y agregada para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre La Orientación al Mercado en los yacimientos arqueológicos, realizada en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.





Esta investigación ha obtenido la conformidad de:

- Markco2: Grupo de investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor y Modelización:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>
- Sustainable Preservation Initiative:
<http://sustainablepreservation.org>
- Programa Arqueológico San José de Moro:
<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>

Nombre del yacimiento arqueológico:

País: **Ciudad:**

Época del yacimiento arqueológico:

☐ 4000000- 10000 a.C.
 ☐ 10000-8000 a.C.
 ☐ 8000-3000 a.C.
 ☐ 3000-1800 a.C.
☐ 1800-1000 a.C.
 ☐ 1000 a.C.- 9 d.C.
 ☐ 9 d.C.-19000 d.C

Ubicación geográfica del yacimiento arqueológico: ☐ Subacuático ☐ Exterior ☐ Interior (cuevas, necrópolis, etc.)

Acondicionamiento del yacimiento arqueológico (se pueden seleccionar varias):

☐ Yacimiento arqueológico acondicionado para recibir visitas
 ☐ Centro de visitantes
 ☐ Museo

Número de directores a cargo actualmente:

Años a cargo de la dirección:

DIRECCIÓN	TELÉFONO	WEB
Universidad Complutense, Madrid, España	+34 616 08 07 89	www.nuriarecuero.com



SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES QUE SE REFIEREN A DISTINTOS ASPECTOS SOBRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.

Tenga en cuenta que 7 significa MÁXIMO ACUERDO y 1 significa MÁXIMO DESACUERDO, pudiendo situarse en posiciones intermedias.

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN	
A	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...</i>
01	...obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
02	...obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con amigos, intermediarios, proveedores...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
03	... detectamos rápidamente los cambios que realizan en nuestro sector (por ejemplo, entrada de nuevos productos turísticos, cambios tecnológicos...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS. DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN	
B	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...</i>
04	...una gran cantidad de las conversaciones formales mantenidas en reuniones de la organización, se refieren a las tendencias de los visitantes. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
05	...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la organización. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS.

RESPUESTA ORGANIZATIVA

C *Para la gestión turística del yacimiento arqueológico...*

- 06 ...se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) este en concordancia con lo que quieren los visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 07 ...los servicios ofrecidos responden más a las necesidades reales de los visitantes que a nuestra capacidad interna. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 08 ...si encontramos que los visitantes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctivas de forma inmediata. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 09 ...si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 10 ...respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

ALTA DIRECCIÓN.

ENFÁSIS EN LA ALTA DIRECCIÓN

D *El equipo directivo...*

- 11 ...insiste a su equipo que la supervivencia del yacimiento arqueológico como recurso turístico depende en cómo sea la adaptación a las tendencias del mercado. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 12 ...a menudo les dice a su equipo que estén atentos a las actividades de los productos turísticos con los que compite el yacimiento arqueológico. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 13 ...está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus visitantes. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 14 ... piensa que servir a los visitantes es lo más importante que hace el yacimiento arqueológico como recurso turístico. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



**ALTA DIRECCIÓN.
AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN**

- E** *Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico...*
- 15 ...le merece la pena asumir riesgos financieros, medioambientales y sociales para alcanzar mayores retribuciones. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 16 ...le gusta asumir grandes riesgos financieros, medioambientales y sociales. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 17 ...le motiva el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasarán. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 18 ...le gusta 'jugar sobre seguro'. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 19 ...le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros de que funcionarán. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO

- F**
- 20 El yacimiento arqueológico posee visibilidad comercial. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 21 El yacimiento arqueológico representa un atractivo para la visita. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 22 El yacimiento arqueológico está acondicionado para la visita pública. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 23 Se producen nuevos descubrimientos todos los años. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 24 Se explotan otras funcionalidades a parte de la turística (educativa - cursos, seminarios -, de espacio cultural - representaciones musicales o teatrales -, religiosa - como lugar de culto -, etc.). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

G	<i>Durante estos tres últimos años...</i>	
25	...los ingresos propios del yacimiento arqueológico han aumentado.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
26	...se ha creado empleo.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
27	...el número de visitantes ha aumentado.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
28	...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente sus objetivos financieros.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
29	...se han diversificado las líneas de financiación (donaciones, dinero público, fundraising, asociaciones de amigos, servicios, bienes, tienda...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
30	...ha significado una mejora en la calidad de vida de la comunidad local.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

H	<i>Durante estos tres últimos años...</i>	
31	...el yacimiento arqueológico ha mejorado su reputación y prestigio.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
32	...los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
33	...muchos visitantes han regresado o han recomendado la visita a otros.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
34	...el yacimiento arqueológico ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
35	...el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
36	...el yacimiento arqueológico ha contribuido a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
37	...el yacimiento arqueológico ha contribuido a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



- 38 ...el yacimiento arqueológico se ha convertido en una punto de referencia cultural en el área. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y CULTURAL

I *Durante estos tres últimos años...*

- 39 ...el yacimiento arqueológico ha contribuido al respeto por la biodiversidad y las culturas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 40 ...el yacimiento arqueológico no se ha encontrado masificado de turistas. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 41 ...el número de visitantes se ha repartido de forma equitativa durante los meses del año. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 42 ...la estrategia de marketing se apoya en la responsabilidad ambiental y cultural de la gestión. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7




Anexo 7.6 E-cuestionario en inglés



Market Orientation in Archaeological Sites

Questionnaire for the Director o Co-director of an archaeological site

The data that is collected from this questionnaire will be used in an anonymous and aggregate way to develop a Doctoral Thesis about Market Orientation in Archaeological Sites, realized for the Marketing Department of the Universidad Complutense of Madrid.

This research has the approval of the following organizations:

- Markco2: Team Research in Marketing and Consumer Behaviour and Modelling
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/markco2/>
- Sustainable Preservation Initiative
<http://sustainablepreservation.org>
- San José de Moro Archaeological Program
<http://sanjosedemoro.pucp.edu.pe>

Archaeological site's name:

Country: City:

Period of the archaeological site:

☐ 4000000- 10000 B.C.
 ☐ 10000-8000 B.C.
 ☐ 8000-3000 B.C.
 ☐ 3000-1800 B.C.

☒ 1800-1000 B.C.
 ☐ 1000 B.C.- 9 A.D.
 ☐ 9 A.D.-1900 A.D.

Geographical location of the archaeological site:
 ☐ Underwater
 ☐ Open air
 ☐ Inside (caves, necropolis, etc.)

Archaeological site's public fitting-out (*several can be selected*):

☐ Archaeological site's fitting-out is prepared to receive visits
 ☐ Visitor Centre
 ☐ Museum

Number of directors in charge at the moment:

Years in charge of the direction:

ADDRESS	PHONE	WEB
Universidad Complutense, Madrid, España	+34 616 08 07 89	www.nuriarecuero.com



MARK THE DEGREE OF AGREEMENT OR DISAGREEMENT WITH THE FOLLOWING SENTENCES THAT REFER TO DIFFERENT ASPECTS ABOUT MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.

Take into account that 7 means STRONGLY AGREE and 1 means STRONGLY DISAGREE, being able to place in intermediate positions.

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES. INFORMATION GENERATION	
1	<i>For the tourist management of the archaeological site...</i>
01	...we obtain information throughout typical means of the tourism sector (such as associations, fairs, publications of the industry...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
02	...we obtain information of the sector by informal means (for example, talks with friends, intermediaries, suppliers...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
03	...we are fast to detect essential changes in our sector (for example, the entrance of a new tourist products, technological changes ...). <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES. INFORMATION DISSEMINATION	
2	<i>For the tourist management of the archaeological site...</i>
04	...a great amount of the conversations maintained refer to visitors' trends. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
05	...when a member discovers something important about the competitors, he quickly alerts the rest of the members of the organization. <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



**MARKET ORIENTATION IN ARCHAEOLOGICAL SITES.
ORGANIZATIONAL RESPONSE**

- 3** *For the tourist management of the archaeological site...*
- 06 ...we continuously revise so the offer (installations, level of service, complementary activities, level of prices...) is in accordance to the visitors' desires. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 07 ...the services that are offered respond in a better way the real needs of the visitors than to our internal capacity. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 08 ...if we find out that our visitors are not satisfied with the service quality, we immediately carry out corrective measures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 09 ...if we have a good marketing plan we will be able to accomplish it in an appropriate way. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 10 ... we quickly respond to significant changes of our competitors (level of prices, timetables, installations...). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

**INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT EMPHASIS**

- 4** *Top managers...*
- 11 ...repeatedly tell their team that the archaeological site's survival depends on its adapting to market trends. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 12 ...often tell their team to be aware of the activities that take place in the tourist products that compete with the archaeological site. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 13 ...keep telling people around here that they must gear up now to meet visitors' future needs. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 14 ...think that serving visitors is the most important thing the archaeological site as tourist product does ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



INDIVIDUAL FACTORS.
TOP MANAGEMENT RISK AVERSION

- 5 *Top managers that are in charge of the tourist management of the archaeological site...*
- 15 ...believe that higher financial, environmental and social risks are worth taking for higher rewards. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 16 ...like to take big financial, environmental and social risks. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 17 ...encourage the development of innovative marketing strategies, knowing well that some will fail. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 18 ...like to "play it safe". ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 19 ...like to implement plans only if they are very certain that they will work. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

TOURIST FUNCTIONALITY OF THE RESOURCE

- 6
- 20 The archaeological site has a commercial appealing. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 21 The archaeological site is appealing for visits. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 22 The archaeological site is prepared for public visits. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 23 New discoveries are made all years. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 24 Other functionalities are exploit above from the tourist (educative - courses, seminars -, as a cultural space - musicals or theatrical performances -, religious - as a devotion place, etc.). ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



ECONOMIC SUSTAINABILITY

7	<i>During these last three years</i>	
25	...the income the archaeological site has generated has increased.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
26	...employment has been created.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
27	...the number of visitors has increased.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
28	...the archaeological site has completely fulfilled its financial objectives.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
29	...has diversified its financial lines (donations, public money, associations of friends, services, goods, shop...).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
30	...has meant an improvement in the standard of living of the community.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

SOCIAL SUSTAINABILITY

8	<i>During these last three years</i>	
31	...the archaeological site has improved its reputation and prestige.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
32	...visitors show their enthusiasm and satisfaction after their visit.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
33	...many visitors have returned or have recommended the visit to others.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
34	...the archaeological site has contributed in the improvement locals' standard of living.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
35	...the archaeological site has completely fulfilled the objectives respecting conservation and the improvement of the collections it accommodates.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
36	...the archaeological site has contributed in raising community's awareness about the exhibitions it shows.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
37	...the archaeological site has contributed in increasing visitors' interest s (they are more sharp in their knowledge after their visit).	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
38	...the archaeological site has transformed into cultural reference point in this area.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7



ENVIRONMENTAL AND CULTURAL SUSTAINABILITY

- 9 *During these last three years*
- 39 ...the archaeological site has contributed to the respect of biodiversity and cultures. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 40 ...the archaeological site has not been overcrowded with tourists. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 41 ...the number of visitors has been distributed in an equitable way along all the months of the year. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
- 42 ...the marketing strategy is supported by the environmental and cultural responsibility of the management. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Anexo 7.7 Cálculo del error muestral

Fórmula para el cálculo del tamaño de n

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N \cdot P \cdot (100 - P)}{N \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot P \cdot (100 - P)}$$

Fórmula para cálculo del error muestral

$$e = \pm \sqrt{\frac{\sigma^2 \cdot N \cdot P \cdot (100 - P) - n \cdot \sigma^2 \cdot P \cdot (100 - P)}{n \cdot N}}$$

Cálculo del error muestral para la investigación realizada

$$e = \pm \sqrt{\frac{2^2 \cdot 2461 \cdot 50 \cdot 50 - 134 \cdot 2^2 \cdot 50 \cdot 50}{2461 \cdot 134}} = \pm \sqrt{\frac{24610000 - 1340000}{353854}} = \pm \sqrt{\frac{2327000}{352854}} =$$

$$= \pm \sqrt{65} = \pm 8,23$$

Anexos del Capítulo 8

Anexo 8.1 Ítems incluidos y eliminados en las distintas fases del modelo inicial**Ítems evaluados por bloques.**

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS GENERACIÓN DE INFORMACIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	Exclusión en la fase
V01	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).	✓	
V02	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con amigos, intermediarios, proveedores...).		Tercera fase
V03	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> detectamos rápidamente los cambios que realizan en nuestro sector (por ejemplo, entrada de nuevos productos turísticos, cambios tecnológicos...).	✓	
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V04	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> una gran cantidad de las conversaciones formales mantenidas en reuniones de la organización, se refieren a las tendencias de los visitantes.		Cuarta etapa
V05	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la organización.		Cuarta etapa
ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS RESPUESTA ORGANIZATIVA			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V06	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios...) este en concordancia con lo que quieren los visitantes.	✓	
V07	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> los servicios ofrecidos responden más a las necesidades reales de los visitantes que a nuestra capacidad interna.	✓	
V08	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> si encontramos que los visitantes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctivas de forma inmediata.	✓	
V09	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.	✓	
V10	<i>Para la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones...).	✓	
ALTA DIRECCIÓN ÉNFASIS DE LA ALTA DIRECCIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V11	<i>El equipo directivo</i> insiste a su equipo que la supervivencia del yacimiento arqueológico como recurso turístico depende en cómo sea la adaptación a las tendencias del mercado.	✓	
V12	<i>El equipo directivo</i> a menudo les dice a su equipo que estén atentos a las actividades de los productos turísticos con los que compite el yacimiento arqueológico.	✓	
V13	<i>El equipo directivo</i> está constantemente diciendo a la gente de alrededor que deben prepararse para cubrir las necesidades futuras de sus visitantes.	✓	
V14	<i>El equipo directivo</i> piensa que servir a los visitantes es lo más importante que hace el yacimiento arqueológico como recurso turístico.	✓	
ALTA DIRECCIÓN AVERSIÓN AL RIESGO DE LA ALTA DIRECCIÓN			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V15	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> le merece la pena asumir riesgos financieros, medioambientales y sociales para alcanzar mayores retribuciones.	✓	
V16	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> le gusta asumir grandes riesgos financieros, medioambientales y sociales.	✓	
V17	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico</i> le motiva el	✓	

	desarrollo de estrategias innovadoras de marketing, conociendo bien que algunas fracasarán.		
V18	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico le gusta 'jugar sobre seguro'.</i>		Segunda fase
V19	<i>Al equipo directivo encargado en la gestión turística del yacimiento arqueológico le gusta implementar planes únicamente si están muy seguros de que funcionarán.</i>		Tercera fase
FUNCIONALIDAD TURÍSTICA DEL RECURSO			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V20	El yacimiento arqueológico posee visibilidad comercial.	✓	
V21	El yacimiento arqueológico representa un atractivo para la visita.	✓	
V22	El yacimiento arqueológico está acondicionado para la visita pública.	✓	
V23	Se producen nuevos descubrimientos todos los años.		Tercera fase
V24	Se explotan otras funcionalidades a parte de la turística (educativa -cursos, seminarios-, de espacio cultural - representaciones musicales o teatrales -, religiosa - como lugar de culto -, etc.).	✓	
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V25	<i>Durante estos tres últimos años</i> los ingresos propios del yacimiento arqueológico han aumentado.	✓	
V26	<i>Durante estos tres últimos años</i> se ha creado empleo.		Tercera fase
V27	<i>Durante estos tres últimos años</i> el número de visitantes ha aumentado.	✓	
V28	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente sus objetivos financieros.	✓	
V29	<i>Durante estos tres últimos años</i> se han diversificado las líneas de financiación (donaciones, dinero público, fundraising, asociaciones de amigos, servicios, bienes, tienda...).	✓	
V30	<i>Durante estos tres últimos años</i> ha significado una mejora en la calidad de vida de la comunidad local.		Tercera fase
SOSTENIBILIDAD SOCIAL			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V31	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha mejorado su reputación y prestigio.	✓	
V32	<i>Durante estos tres últimos años</i> los visitantes demuestran entusiasmo y satisfacción después de su visita.	✓	
V33	<i>Durante estos tres últimos años</i> muchos visitantes han regresado o han recomendado la visita a otros.	✓	
V34	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los residentes locales.	✓	
V35	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha cumplido completamente los objetivos acerca de la conservación o mejora de las colecciones que alberga.	✓	
V36	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido a la mayor concienciación de la comunidad sobre las exhibiciones que muestra.	✓	
V37	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido a aumentar el interés de los visitantes (son más agudos en su conocimiento después de la visita).	✓	
V38	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico se ha convertido en un punto de referencia cultural en el área.	✓	
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y CULTURAL			
Ítem	Detalle	Incluida	No incluido
V39	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico ha contribuido al respeto por la biodiversidad y las culturas.		Cuarta etapa
V40	<i>Durante estos tres últimos años</i> el yacimiento arqueológico no se ha encontrado masificado de turistas.		Segunda fase
V41	<i>Durante estos tres últimos años</i> el número de visitantes se ha repartido de forma equitativa durante los meses del año.		Segunda fase
V42	<i>Durante estos tres últimos años</i> la estrategia de marketing se apoya en la responsabilidad ambiental y cultural de la gestión.		Cuarta etapa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.2 Fase 1. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)**Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 1).**

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,624
AD_Énfasis	0,868
Disem_Info	0,603
Funcion_Tur	0,756
Gener_Info	0,695
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,796
Sost_Med_Cul	0,544
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,749
AD_Énfasis	0,910
Disem_Info	0,832
Funcion_Tur	0,840
Gener_Info	0,830
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,853
Sost_Med_Cul	0,651
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,398
AD_Énfasis	0,719
Disem_Info	0,713
Funcion_Tur	0,527
Gener_Info	0,622
Resp_Org	0,668
Sost_Econ	0,494
Sost_Med_Cul	0,376
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,801
AD_Énfasis	0,848
Funcion_Tur	0,726
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,703
Sost_Med_Cul	0,613
Sost_Soc	0,806

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las correlaciones interconstructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Disem_Info	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000								
AD_Énfasis	0,463	1,000							
Disem_Info	0,528	0,539	1,000						
Funcion_Tur	0,302	0,380	0,487	1,000					
Gener_Info	0,503	0,458	0,593	0,489	1,000				
Resp_Org	0,498	0,622	0,712	0,564	0,670	1,000			
Sost_Econ	0,381	0,223	0,504	0,482	0,482	0,498	1,000		
Sost_Med_Cul	0,248	0,247	0,391	0,451	0,458	0,513	0,532	1,000	
Sost_Soc	0,194	0,161	0,410	0,649	0,489	0,446	0,630	0,651	1,000

Fuente: Elaboración propia.

R² de los constructos del modelo completo (fase 1).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Disem_Info	0,457
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,404
Resp_Org	0,547
Sost_Econ	0,318
Sost_Med_Cul	0,287
Sost_Soc	0,270

Fuente: Elaboración propia.

Coefficientes path calculados por constructos del modelo completo (fase 1).

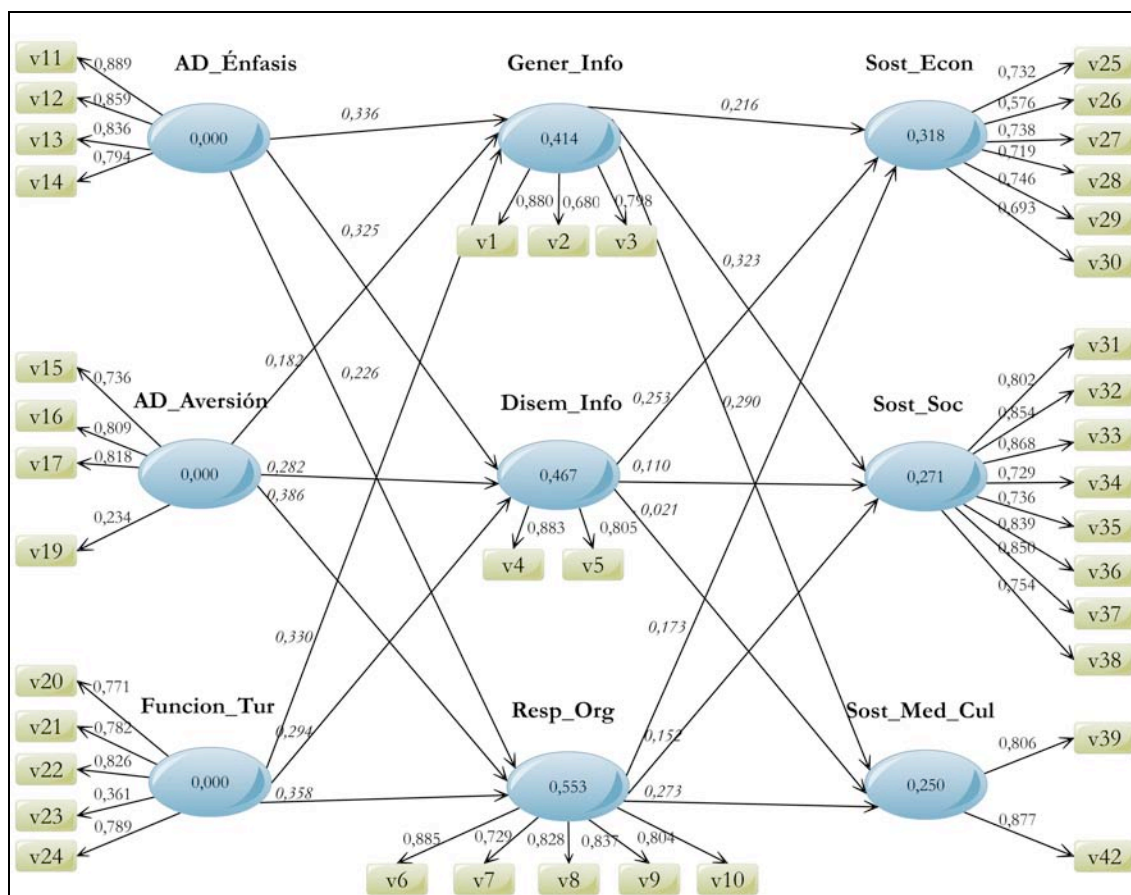
Constructos	Disem_Info	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	0,308	0,319	0,211			
AD_Énfasis	0,288	0,189	0,391			
Disem_Info				0,253	0,002	0,111
Funcion_Tur	0,284	0,320	0,351			
Gener_Info				0,216	0,208	0,322
Resp_Org				0,172	0,371	0,150
Sost_Econ						
Sost_Med_Cul						
Sost_Soc						

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del índice de redundancia del modelo completo (fase 1).

Constructos	Redundancia
Disem_Info	0,166
Gener_Info	0,138
Resp_Org	0,112
Sost_Econ	0,093
Sost_Med_Cul	0,001
Sost_Soc	0,051

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8.3 Fase 2. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)**Representación gráfica PLS del modelo completo (fase 2).**

Fuente: Elaboración propia.

Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,588
AD_Énfasis	0,868
Disem_Info	0,603
Funcion_Tur	0,756
Gener_Info	0,695
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,796
Sost_Med_Cul	0,594
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,764
AD_Énfasis	0,910
Disem_Info	0,832
Funcion_Tur	0,840
Gener_Info	0,830
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,853
Sost_Med_Cul	0,830
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,480
AD_Énfasis	0,719
Disem_Info	0,713
Funcion_Tur	0,527
Gener_Info	0,623
Resp_Org	0,668
Sost_Econ	0,494
Sost_Med_Cul	0,709
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,693
AD_Énfasis	0,848
Disem_Info	0,844
Funcion_Tur	0,726
Gener_Info	0,789
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,703
Sost_Med_Cul	0,842
Sost_Soc	0,805

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las correlaciones interconstructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Disem_Info	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000								
AD_Énfasis	0,447	1,000							
Disem_Info	0,528	0,539	1,000						
Funcion_Tur	0,262	0,380	0,486	1,000					
Gener_Info	0,504	0,457	0,592	0,487	1,000				
Resp_Org	0,492	0,622	0,712	0,563	0,669	1,000			
Sost_Econ	0,384	0,223	0,504	0,481	0,482	0,498	1,000		
Sost_Med_Cul	0,186	0,235	0,345	0,400	0,460	0,452	0,525	1,000	
Sost_Soc	0,171	0,161	0,409	0,649	0,489	0,446	0,630	0,648	1,000

Fuente: Elaboración propia.

R² de los constructos del modelo completo (fase 2).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Disem_Info	0,467
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,414
Resp_Org	0,553
Sost_Econ	0,318
Sost_Med_Cul	0,250
Sost_Soc	0,270

Fuente: Elaboración propia.

Coefficientes path calculados por constructos del modelo completo (fase 2).

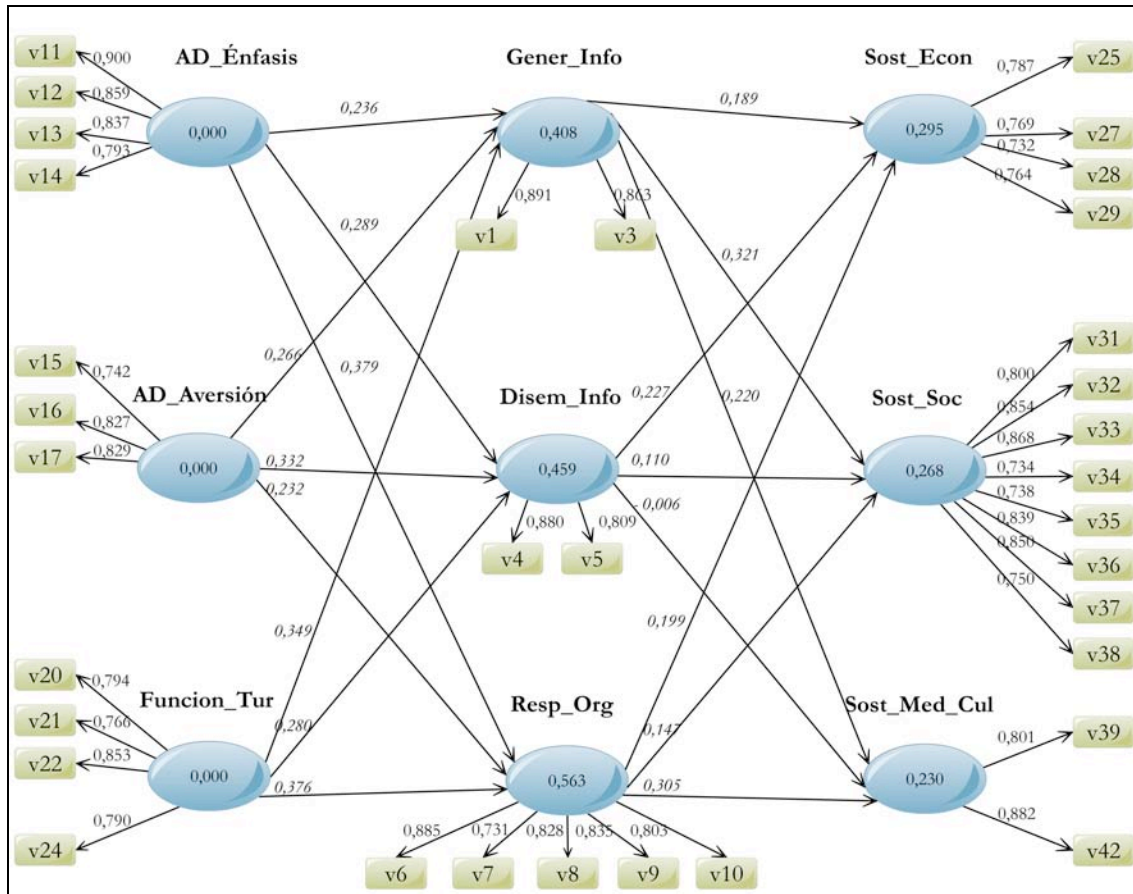
Constructos	Disem_Info	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	0,325	0,336	0,225			
AD_Énfasis	0,282	0,181	0,385			
Disem_Info				0,253	- 0,021	0,110
Funcion_Tur	0,293	0,330	0,357			
Gener_Info				0,216	0,290	0,322
Resp_Org				0,173	0,273	0,151
Sost_Econ						
Sost_Med_Cul						
Sost_Soc						

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del índice de redundancia del modelo completo (fase 2).

Constructos	Redundancia
Disem_Info	0,172
Gener_Info	0,142
Resp_Org	0,116
Sost_Econ	0,093
Sost_Med_Cul	- 0,001
Sost_Soc	0,050

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.4 Fase 3. Evaluación del modelo de medida aplicado al modelo inicial (PLS)**Representación gráfica PLS del modelo completo (fase 3).**

Fuente: Elaboración propia.

Alfas de Cronbach de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	Alfas Cronbach
AD_Aversión	0,736
AD_Énfasis	0,868
Disem_Info	0,603
Funcion_Tur	0,814
Gener_Info	0,701
Resp_Org	0,876
Sost_Econ	0,782
Sost_Med_Cul	0,594
Sost_Soc	0,921

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	Fiabilidad compuesta
AD_Aversión	0,842
AD_Énfasis	0,910
Disem_Info	0,832
Funcion_Tur	0,877
Gener_Info	0,869
Resp_Org	0,909
Sost_Econ	0,851
Sost_Med_Cul	0,829
Sost_Soc	0,936

Fuente: Elaboración propia.

Varianza media extraída (AVE) de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	AVE
AD_Aversión	0,640
AD_Énfasis	0,719
Disem_Info	0,713
Funcion_Tur	0,642
Gener_Info	0,769
Resp_Org	0,668
Sost_Econ	0,534
Sost_Med_Cul	0,709
Sost_Soc	0,649

Fuente: Elaboración propia.

Raíz cuadrada de las varianzas medias extraídas (Rsq AVE) de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	Rsq AVE
AD_Aversión	0,800
AD_Énfasis	0,848
Disem_Info	0,844
Funcion_Tur	0,801
Gener_Info	0,877
Resp_Org	0,817
Sost_Econ	0,731
Sost_Med_Cul	0,842
Sost_Soc	0,805

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las correlaciones interconstructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	AD_Aversión	AD_Énfasis	Disem_Info	Funcion_Tur	Gener_Info	Resp_Org	Sost_Econ	Sost_Med_Cul	Sost_Soc
AD_Aversión	1,000								
AD_Énfasis	0,431	1,000							
Disem_Info	0,518	0,539	1,000						
Funcion_Tur	0,225	0,381	0,467	1,000					
Gener_Info	0,447	0,484	0,606	0,499	1,000				
Resp_Org	0,480	0,622	0,712	0,573	0,687	1,000			
Sost_Econ	0,366	0,233	0,510	0,486	0,495	0,508	1,000		
Sost_Med_Cul	0,157	0,236	0,345	0,402	0,426	0,453	0,549	1,000	
Sost_Soc	0,130	0,161	0,410	0,623	0,489	0,446	0,650	0,646	1,000

Fuente: Elaboración propia.

R² de los constructos del modelo completo (fase 3).

Constructos	R ²
AD_Aversión	
AD_Énfasis	
Disem_Info	0,459
Funcion_Tur	
Gener_Info	0,407
Resp_Org	0,562
Sost_Econ	0,328
Sost_Med_Cul	0,230
Sost_Soc	0,268

Fuente: Elaboración propia.

Anexos del Capítulo 9

Anexo 9.1 Protocolo de Sustainable Preservation Initiative

Prospective Site Survey

The Sustainable Preservation Initiative (SPI) seeks to preserve the world's cultural heritage by providing sustainable economic opportunities to poor communities where endangered archaeological sites are located. SPI believes the best way to preserve cultural heritage is creating or supporting locally-owned businesses whose success is tied to that preservation. This survey is designed to evaluate the sustainable preservation potential of archaeological sites in connection with an academic study of preservation paradigms.

SPI's mantra is "Saving Sites by Transforming Lives." We want to create a new class of entrepreneurs that will actively prevent their history from being destroyed. Having local communities embrace their cultural heritage as economic assets gives an alternative to other potential uses such as looting, agriculture, or grazing.

We request that you fill out this questionnaire for any site at which you are presently working or have worked in the last three years. If that is more than one site, please fill out a separate questionnaire for each. Please answer all questions on a scale of 1-5 unless otherwise noted. For purpose of this survey, the capitalized term "Site" will refer to the site about which you are responding.

Sustainable Preservation Initiative
<http://sustainablepreservation.org/>

Question 1:**1a. Name of Archaeological Site****1b. Country****1c. City****1d. Geographical Location**

- ☐ Open-Air
☐ Underwater
☐ Inside

Question 2:**2a. Current directors**

- ☐ Yes
☐ No

2b. Number of directors**Question 3:****3a. What time period(s) was the Site occupied?****3d. Do members of the local community earn money from the site other than by working on an archaeological project?**☐ Yes☐ No**3b. Does the Site presently have a site museum or visitors center?**☐ Museum☐ Visitors Center☐ None**3e. Are any other community oriented projects (e.g. education or lectures) being conducted in connection with the site or cultural heritage?**☐ Yes☐ No**3c. Do members of the local community earn money from the site?**☐ Yes☐ No**3f. Describe these projects.**

Accessibility

Question 4:

4a. What percentage of people within a 100 mile radius have heard of the Site?

1 - 0% 2 3 4 5 - 100%

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4b. How many tourists visit the Site annually?

1 - None 2 3 4 5 - Over 1000

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4c. What is the average length of stay for visitors in the region?

1 - One day 2 3 4 5 - Week or more

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4d. Is tourism seasonal or year round?

☐ Seasonal

☐ Year Round

Question 5:

5a. Is the Site accessible by car?

1 - Requires walk/hike 2 3 4 5 - Direct car access

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5b. What transportation to the Site is available?

1 - No transportation 2 3 4 5 - Many buses, taxis

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Question 6:

6a. How close is the Site to a major tourist route or circuit?

1 - 100 miles or more 2 3 4 5 - On current route

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6b. What percentage of tourists in the region come by packaged tours?

1 - 0% 2 3 4 5 - 100%

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6c. How many tourists visit to see other archaeological sites?

1 - 0% 2 3 4 5 - 100%

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Question 7:**7a. How well-marked and easy to navigate are the roads (if any) to the Site?**

1 - Difficult to navigate	2	3	4	5 - Easy to navigate
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7b. How much guidance is required for visitors to the Site?

1 - Guide required	2	3	4	5 - Self-tour possible
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preservation Potential**Question 8:****8a. Are there other archaeological sites in the region (50 mile radius) that are frequently visited by tourists?**

1 - None	2	3	4	5 - 10 or more
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8b. Are there other sites in the area promoted for their cultural or touristic qualities?

1 - None	2	3	4	5 - 10 or more
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 9:**9a. How protected is the Site from outsiders?**

1 - No protection	2	3	4	5 - Strong protection, fences, etc.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9b. Has there been encroachment or invasion on the Site?

1 - None	2	3	4	5 - Frequently
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 10:**10a. How much excavation has been done at the Site?**

1 - No excavation	2	3	4	5 - Fully excavated
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10b. Is the Site deteriorating, in danger or suffering damage?

1 - Much deterioration	2	3	4	5 - Not deteriorating
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Local Community Connection

Question 11:

11a. Is there significant poverty in the local community?

1 - Significant poverty	2	3	4	5 - No significant poverty
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11b. What percentage of citizens are unemployed?

1 - 50% or higher	2	3	4	5 - 10% or lower
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 12:

12a. Are there any entrepreneurs available in the community?

1 - None	2	3	4	5 - Several
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Number

12c. Are archaeologists currently working on the Site?

1 - None	2	3	4	5 - Several
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Number

12b. Are there any existing cooperatives of local citizens near the Site?

1 - None	2	3	4	5 - Several
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 13:

13a. How far is the Site from nearest community/town?

1 - In city/town	2	3	4	5 - 50 miles or further
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13b. How knowledgeable are the local people about the Site?

1 - Not knowledgeable	2	3	4	5 - Very knowledgeable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13c. How interested is the community in preserving the heritage of the Site?

1 - No interest	2	3	4	5 - High interest
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13d. Has the community received any significant investments from NGO's or organizations like USAID?

1 - No investment	2	3	4	5 - Large investment
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please list the organizations and briefly describe the project(s).

Current Site Features

Question 14:

14a. Does the Site have any infrastructure (such as buildings or bathrooms)?

1 - No infrastructure 2 3 4 5 - Developed infrastructure

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14b. What size is the Site?

1 - Less than one hectare 2 3 4 5 - Greater than ten hectares

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Question 15:

15a. How easy is it to travel on the Site?

1 - Difficult 2 3 4 5 - Easy

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15b. Are there any informational signs present?

1 - None 2 3 4 5 - Many

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15c. Are there marked paths to aid visitors?

1 - None 2 3 4 5 - Many

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Question 16:

16a. Does the Site have a history that would appeal to tourists?

1 - Low appeal 2 3 4 5 - High appeal

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16b. Does the Site have religious significance?

1 - No significance 2 3 4 5 - High significance

☐ ☐ ☐ ☐ ☐